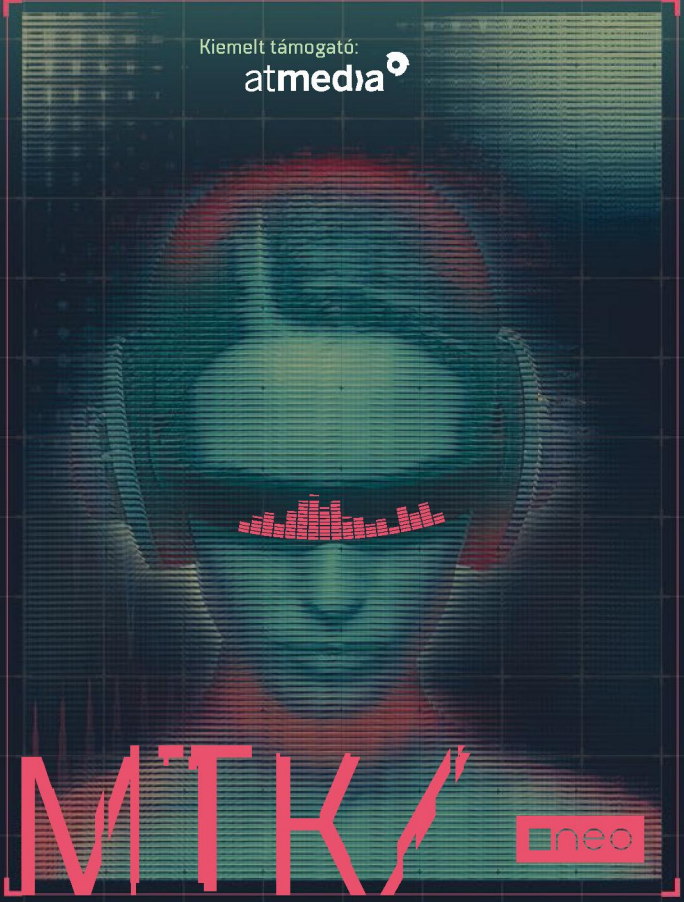
Kiemelt támogató:
atmedia

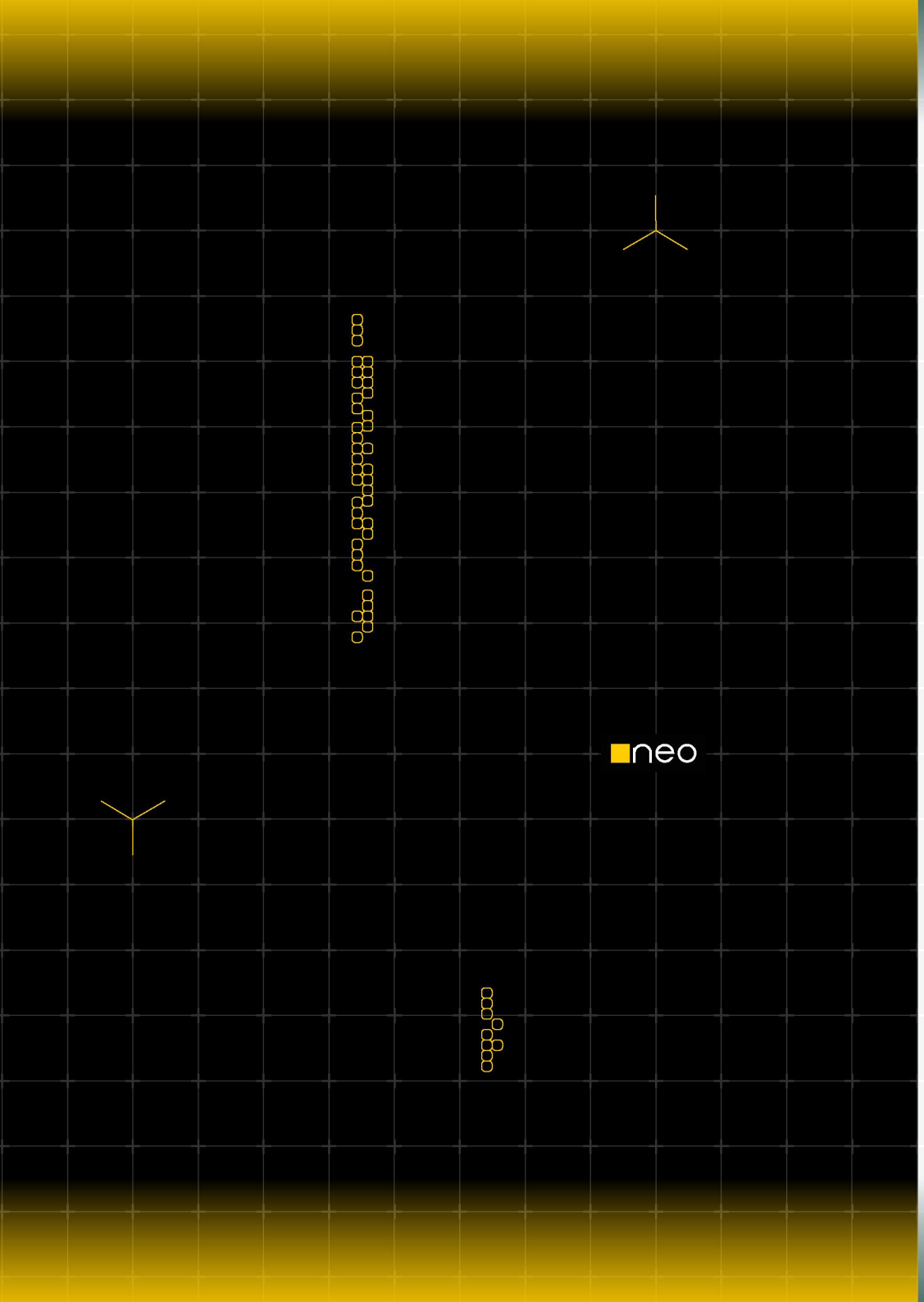


DMTK neo

DIGITÁLIS MÉDIA TÉNYEK KÖNYVE 2020

25% A magyarok ekkora hányadának van streaming-előfizetése.

471 MILLIÓ Euróban mérve ekkora jelenleg az európai digitális audió hirdetési piac.



TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ 4

MÉDIA 5

Hol van már 2019? 6
Háború a streamingpiacon 8
Az online média elmúlt egy éve 10
Listaáras reklámbevételek 12
A sales house-ok elmúlt egy éve 14
Digitális portfóliók 16
A leglátogatottabb webhelyek 17
Mi történt 2019-ben a social mediában? 18

FOGYASZTÓK ÉS TRENDEK 19

Rangsorok 20
Internetezők 22
Penetráció 23
492 milliárdos e-kereskedelmi piac 24
Azonnali fizetési rendszer: a többség szerint hasznos 25
A podcasthallgató 28
A 8–17 éves gyerekek médiahasználati szokásai 29
A magyarok negyedének van streaming-előfizetése 30

MARKETING 31

Minden szem a megváltozott fogyasztókon 32
IAB Hungary: adatok, influencerek és újraírt várakozások 33
Nő a hirdetői érdeklődés a podcastek iránt 34
Élen maradt a szolgáltatás-, negyedével esett az italszegmens 36
Nagyot emelt a Miniszterelnöki Hivatal 37
Növelték költésüket a telkó szereplők 37
Fókuszban az online videó szegmens 38
16,12 százalékkal bővült a digitális szegmens 40
Hetek alatt megfordultak a várakozások 43
A hazai ügynökségek legfontosabb elismerései digitális megoldásokért 2019-ben 44

EMBEREK 45

Karrierhírek 46
Gondolatok külföldről 48
Gondolatok itthonról 50

IMPRESSZUM

Kiadja a Neo Interactive Kft. / 1118 Budapest, Gombocz Zoltán utca 9. / E-mail: neo@neointeractive.hu
Főszerkesztő: Soós Gergely / Felelős kiadó: Soós Gergely / Szerkesztő: Csillag Zoltán / Olvasószerkesztő: Havas Péter / Projektmenedzser: Benkő Judit / Dizájn és tördelés: Endrődi Krisztina / Nyomdai kivitelezés: Folprint Zöldnyomda, Budapest

A képernyővilág illuzionistái

(előszó helyett)

Mostanában nem pont a digitális marketing eszközrendszere foglalkoztat. A jövő(m) annál inkább. És bár a móreshetek alatt frissen nyitott szívcsakrával bölcseleg a lakosság az erkélyen egy épp most purgálódó szebb jövőről, nekem különösebb illúzióm nincs. Járvány ide, válság oda, a „nagy illúzió" továbbra is velünk marad. Mi több, pont most upgrade-elünk a Nagy Illúzió 2.0-ra.

Szakmai előszó helyett ebben a szokatlan évben álljon itt egy intelem. Talán megengedhető ennyi elhajlás, figyelembe véve, hogy már 13. éve dolgozom a Tények Könyvével, és a megjelentetésétől nem tántorított el anno már a 2009-es válság sem. De vissza a nagy illúzióhoz, amire legfőbb bizonyíték, hogy mindnyájan tudjuk, egyszer meg fogunk halni, mégis úgy viselkedünk, mintha örökké élnénk. Ez a *nemtudás*, azaz a májá, az indiai filozófiákban használt kifejezés, amit Baktay Ervin így magyaráz: „A nagy illúzió, a Májá, mint valami fátyol, elburkolja a határtalan Valóságot az anyagvilágba zárt szellem elől." Hamvas Béla ugyanezt az önátverést „káprázatnak" fordítja, egy olyan elbódult kába állapotnak, amiben az ember a fátyolra vetített képeket valóságnak tartja. Ugyanő a világ ősi vallásainak és filozófiáinak beható vizsgálata során arra jutott, hogy i. e. 600 környékén „egészen rövid néhány év alatt elképzelhetetlen megvakulás és elbutulás következett el". Aminek következtében az emberiség rossz pályára állt, és a létromlás (azaz a szó eredeti értelmében vett „válság") azóta csak fokozódik.

Ráadásul mintha egy újabb fátylat bocsátanánk épp mostanság a szemünk elé. Mert ha az a világ is csupán káprázat, hamis kivetülés, amiben évezredek óta leledzünk, akkor mit mondjak a képernyőkön keresztül kiépített virtuális világokról!? És nyilván nemcsak én, hanem bármely szülő látja, rossz irányba tartunk, ahogy gyermekünk például utazás közben nem a tájat nézi, nem is a mellette lévőkkel beszélget, hanem megigézve a fekete tükörbe mered, és lépes méz mechanizmusú játékokban sztondul, vagy megállás nélkül küldözgetett gondolattörmelék útján srófolja egyre magasabbra saját és sorstársai ingerküszöbét. Nyilván nem a gyerekek tehetnek róla, nem ők alkották a Nagy Illúzió 2.0-t, hanem a Facebookon önhamisítást végző szüleik vagy a napi hat órát tévéző nagyszüleik generációja. Vagyis mi vagyunk a képernyővilág illuzionistái. Egy ismerősöm például a balesete és az azzal járó arcplasztikával telt egy évében korábbi profilképe mögül ugyanúgy tudósított a hétvégi tarhonyás lazacról, vagy osztotta sájnihepi életvitelén pallérozott társadalmi, politikai véleményét, mint anno egy másik médiában Frei Tamás, a riporter. Egy szava sem volt igaz, depressziós volt, szégyellte magát, és ezért belebújt a Facebook-avatárja rózsaszín bőrébe. Alig tudtuk néhányan, mi is történt *valójában*. Végül már ő sem.

Ezért van hát, hogy a járványválság hatására begyorsult digitális transzformáció láttán nem az iparági győzelmi harsonákat fújom. Még digitális ügynökség tulajdonosaként sem. Mert miközben köztudott, hogy Gates vagy Jobs szigorúan korlátozta gyerekei mobileszköz-használatát, addig mi össznépi szinten digitális oktatás címszóval épp most drogoztuk be végleg a gyerekeinket. Naponta sok óra a képernyők előtt. Hogy is tilthatnánk, ha egyszer kötelező.

Soós Gergely

2020 májusában bezárva Budapesten

MÉDIA

- Vaszily Miklós, a TV2-csoport elnöke megvásárolta az Indamedia-csoport 50 százalékát.
- Az Evomedia és a Mediaworks értékesítési tevékenységének egyesítésével létrejött a Salesworks.
- Elérhetővé vált a Netflix magyar nyelvű felülete, valamint számos magyar szinkronos vagy feliratos tartalma is.
- Magyarországra érkezett a YouTube Music és a YouTube Premium.

Hol van már 2019?

A tavalyi kiadványunk média szempontú összefoglalójának azt a címet adtuk: Talányos év, és rögtön azzal kezdtünk, hogy nehéz jellemezni a 2018-as évet, mert egyszerre van jelen a változatlanság és a folyamatos mozgás érzése. Most még nehezebb bármivel is előállni: akármit is írunk 2019-ről, az (szinte) lényegtelen, mert 2020-ban a koronavírus óriási csapást mért a világra és ezen belül a médiapiacra is.

Ha mégis visszatekintünk 2019-re, az MRSZ új módszertannal készült médiatorta-adatai alapján növekedést látunk a teljes médiapiacon, és ezen belül a legnagyobbat a digitális szegmensben. Az MRSZ adatai alapján tavaly 245,08 milliárd forintos hirdetési bevétel realizálódott idehaza, ami 9,73 százalékkal haladja meg a 2018-as értéket. A digitális szelet nőtt a legnagyobb ütemben, összesen 16,12 százalékkal.

A 16,12 százalékos értékhez rögtön rakhatunk egy lábjegyzetet: a növekedés mögött a globális szereplők további relatív erősödése húzódik meg, azaz 2019-ben a digitális hirdetési bevételeknek már 57 százaléka jelent meg elsősorban a Google–Facebook párosnál. A tavalyi hírek alapján – legalábbis globálisan – lassanként ismét nagy hármasról beszélhetünk duopólium helyett, mivel az Amazon nehézfegyverzettel hódít a hirdetési piacon (is).

Globálisan és Magyarországon is kihívást jelent a gyakran „cookie-apokalipszisként" emlegetett jelenség. A végső csapást a Google bejelentése mérte a jelenlegi viszonyokra: két éven belül száműzi a third-party cookiekat a Chrome böngészőből. Mindez nagy fejtörést okoz a teljes digitális piac számára. A médiatulajdonosok számtalan technológiai és üzleti kihívással fognak szembesülni. A piaci és a szabályozói nyomás egyaránt nagy: egyszerre kell a fogyasztói adatok védelmét és az ugyanezen fogyasztók számára releváns célzott kommunikációt biztosítani.

Izgalmas, a többi közül kiemelkedő trend volt 2019-ben az audio és video streaming tartalmak erősödése. A Disney+ piacra lépésével „hivatalosan" is kihirdették a globális streamingháborút. A hazai hadszíntér egyelőre nem olyan brutális, de a magyar nyelvű Netflix megjelenése biztosan okoz fejtörést a lokális szereplőknek. A Disney+ szintén a küszöbön toporog, és a sor ezzel még nem ért véget.

A hazai médiatulajdonosok tavaly egyre bátrabban nyúltak a podcasttartalmak felé, összhangban a globális trendekkel. Noha az amerikai podcastbevételek 2021-ben meghaladhatják az egymilliárd dollárt, Magyarországon egyelőre rétegműfajról beszélhetünk. A formátum ugyanakkor kiválóan alkalmas új közönségek elérésére és ezáltal új bevételi források találására.

Eddig 2019. 2020 médiatulajdonosi oldalról ez idáig a lemondott kampányokról, az elmaradt bevételekről, a bizonytalanságról, az átlagosan 38 százalékosnak várt piaczsugorodás réméről szól. Egyszerre szorongatja a médiapiacot a kényszerdigitalizáció, a globális verseny és a gazdasági válság. Láttunk ilyet, nem is olyan régen. És abból a válságból is csak alig néhány éve kecmeregtünk ki. Jövő ilyenkor talán már okosabbak leszünk (?).

Az értékek és a működés terén is tükröt tart a járvány

Az elmúlt időszakból élesen kirajzolódik, ahogyan a járvány és a WFH (work from home) intézménye katalizátorként hatott a digitális kommunikációra és – egy lépéssel távolabbról szemlélve – a digitalizáció személyes és üzleti aspektusainak alakulására. A járvány megmutatta, hogy a digitalizáció milyen mértékben vette már át az irányítást az életünk szinte minden területén, és reagált azonnal az újonnan felmerült igényeinkre. A feltöltődés, kikapcsolódás már eddig is minden területen testre szabott megoldásokat kínált, de a napi streameléses szórakozás mellett tartalomgyártókká váltunk, főztünk, oktattunk, szórakoztattunk, meditáltunk, olvastunk, edzettünk, véleményt osztottunk meg és főleg vásároltunk, aminek köszönhetően sok cég most lépte meg – kényszerből, de sikeresen – a valódi digitalizáció első látványos lépéseit, alkalmazkodva az új fogyasztói elvárásokhoz.

Ez a helyzet a szervezetek munkaszervezésében is komoly átalakulást hozott, tükröt tartva a vezetői működési mintákra vonatkozóan. Az otthoni munkavégzés beváltotta a hozzá fűzött reményeket, és ezzel rávilágított azokra a félelmekre, amelyek eddig nem engedték a kölcsönösségen, önállóságon, bizalmon és együttműködésen alapuló szervezeti működés megvalósulását. Megmutatta, hogy a korábbi modelleket felül kell vizsgálnunk, és el kell fogadnunk, hogy a munkavállalók igényei jelentősen átalakultak az elmúlt években. Ma már nem elfogadható cél számukra a tulajdonosi zsebek duzzasztása, értelmet, értéket keresnek, fontos számukra, hogy a munkájukat hasznosnak lássák. A szervezeteknek stabil értékrendet kell biztosítaniuk, és valódi értéket képviselő célkitűzést, missziót kell meghatározniuk a sikeres működés érdekében.

A másik látványos elmozdulás a márkák szerepének átalakulása volt. A márkahitelesség és felelősségvállalás kérdése nem új, de ebben az időszakban még jobban reflektorfénybe került, hiszen a hiteles és megfelelő értékrendet szolgáltató, direkt és személyes digitális tartalom iránti igény soha nem volt annyira erős, mint most. A márkák számára ez az időszak minden nehézsége ellenére olyan lehetőséget kínált, amely megalapozza vagy megszilárdítja a pozíciójukat, amennyiben túllépnek a megszokott kommunikációs sablonokon, és felvállalják azt az érett, eladáson túli célokat és iránymutatást adni képes márkaszemélyiséget, amit a fogyasztók mai generációi már alapvető elvárásként fogalmaznak meg.

A járvány lecsengésével ezek a folyamatok várhatóan lelassulnak, a hitelesség, a stabil értékrend és a valós értékek képviselete azonban visszafordíthatatlanul olyan alapelvárássá válnak, amelyhez a piac minden szereplőjének alkalmazkodnia kell. (X)

Pavláth Zita,
a neo ügyvezető igazgatója

Háború a streamingpiacon

50 millió előfizető a Disney+-nál

2019. november 12-én a Walt Disney Company elindította saját streamingszolgáltatását, a Disney+-t. Ez olyan értékes tartalmakhoz kínál exkluzív hozzáférést, mint a klasszikus Disney- és Pixar-rajzfilmek, a Marvel-univerzum, a Star Wars vagy a National Geographic filmjei. Az induláskor a szolgáltatás az Egyesült Államokban, Kanadában és Hollandiában volt elérhető, ezt követően pedig fokozatosan terjeszkedtek Nyugat-Európában, Japánban és Latin-Amerikában, és 2020. április elejére elérték az 50 milliós előfizetői számot. Ebben olyan tartalmak is segítették őket, mint a Mandalorian című Star Wars-sorozat vagy a koronavírus-járvány miatt a tervezettnél jóval korábban, március közepén elérhetővé tett sikeranimáció, a Jégvarázs 2.

A Netflix jelenleg több mint 190 országban férhető hozzá, és 183 millió előfizetője van.

Természetesen a többi szereplő sem tétlenkedik. A Disney tulajdonában lévő és elsősorban az amerikai televíziós hálózatok tartalmait elérhetővé tevő Hulunak jelenleg mintegy 31 millió előfizetője van az Egyesült Államokban, de a februárban marketingigazgatóból elnökké kinevezett Kelly Campbell további gyors növekedést és jelentős átalakulást vár a szolgáltatónál.

Nemzetközi tartalmakat fejleszt a Netflix

A Netflix jelenleg több mint 190 országban férhető hozzá, és 183 millió előfizetője van, ami 23 százalékos növekedést jelent 2019 első negyedévéhez képest. Az elmúlt évben erőteljesen koncentráltak a nemzetközi tartalomfejlesztésre: 2019 áprilisában Madridban megnyitották az első európai gyártóközpontjukat, rengeteg koreai tartalmat fejlesztenek, továbbá kínai, török, olasz, spanyol, svéd, dán, brazil, lengyel, belga, indiai és afrikai, valamint arab nyelvű filmeket és sorozatokat forgatnak, de a japán animekészítésbe is beszálltak.

Érkezik az HBO Max

A több mint 70 országban elérhető HBO Go a legutóbbi időszakban Ázsiában terjeszkedett: márciusban Thaiföldön, áprilisban Tajvanon indították el a szolgáltatást, utóbbi kapcsán jelentős tartalomfejlesztésbe is fogtak. A WarnerMedia az AT&T-vel történt egyesülést követően, 2018 októberében tett ígéretet egy saját tartalmaikon – köztük az HBO és a Cinemax filmjein – alapuló streamingszolgáltatás bevezetésére 2019 utolsó negyedévében. Végül az HBO októberben jelentette be az Amerikában májusban elindítani tervezett HBO Maxot, amelynek 14,99 dolláros havi előfizetési díja jóval magasabb a versenytársakénál, de a tervek szerint a szolgáltatás a többiekénél szélesebb nézői réteget célozna meg, például korábbi nagy sikerű sorozatok is csak itt lennének elérhetőek.

Prémium szolgáltatást indított az Amazon Prime

Az Amazon Prime 150 millió előfizetőt számlál, és legutóbb Brazíliában terjeszkedett, amihez kötődően brazil témájú tartalmak gyártásába is fogtak a Prime Videón, de indiai, francia, olasz és ausztrál tartalmakat is készítenek. A saját tartalmak fogyasztása 2019 végére az egy évvel korábbi kétszeresére nőtt a platformon. Az Amazon Prime Video Cinema prémium mozifilmkölcsönző szolgáltatás az Egyesült Államokban, az Egyesült Királyságban és Németországban lépett a piacra 2020 márciusában.

Magyarországon is elérhető az Apple TV+

Az Apple novemberben indította el a kizárólag eredeti tartalmakat kínáló Apple TV+ szolgáltatást, rögtön több mint száz országban, köztük Magyarországon is. Az 5 dolláros havidíjú szolgáltatás Apple-termékek vásárlóinak egy évig ingyenes, és általában is a saját hardverekre optimalizálták.

Magyarországon a fiatal felnőttek 56%-a jelezte, hogy több filmet nézett az elmúlt időszakban.

Sokrétűen hat a koronavírus-járvány

A koronavírus-járvány a streamingszolgáltatókra sokrétű hatást gyakorolt. A mozik hiánya és a bezártság következtében előfizetőszámuk és nézettségük is jelentősen nőtt. A Netflix mintegy 10 százalékkal, 16 millióval tudta növelni előfizetői számát 2020 első negyedévében, de az Antenna kutatócég számai szerint Amerikában a Disney+ volt a március legnagyobb nyertese, amelynél a korábbi háromszorosára emelkedett az új feliratkozók száma. A megnövekedett nézettség ugyanakkor egyes országokban nagyon leterhelte a hálózatokat, így korlátozni kellett a minőséget. A nézőket kiszolgálandó az HBO 500 órányi tartalmat tett ingyen hozzáférhetővé áprilisban, de díjmentesen elérhetővé vált az Apple TV+ és a YouTube Originals számos saját gyártású filmje is.

Magyarországon a HENT felmérése szerint a fiatal felnőttek 56 százaléka jelezte, hogy több filmet nézett, 43 százalékuk pedig, hogy több zenét hallgatott az elmúlt időszakban. 38 százalékuk nézett meg vagy használt valamilyen, a koronavírus-járvány miatt ingyenessé tett online tartalmat, amelyek közül a filmek voltak a legnépszerűbbek.

A járvány másik hatása, hogy a gyártás néhány ország – például Korea és Izland –, valamint az utómunkák, effektek és az animációs filmek kivételével az egész világon leállt. A Netflix összesen 150 millió dollárt ajánlott fel a nehéz helyzetbe került szakemberek támogatására, míg az Amazon a járvány elleni harc mindennapi hőseiről készített dokumentumfilm-sorozatot.

Az online média elmúlt egy éve

2019 · JAN. · FEBR. · MÁRC. · ÁPR. · MÁJ. · JÚN. · JÚL. · AUG. · SZEPT. · OKT. · NOV. · DEC. · 2020 · JAN. · FEBR. · MÁRC. · ÁPR.

2019_ÁPRILIS

Puch László eladta a Népszavát és a **nepszava.hu-t.** A vevő Leisztinger Tamás cége, a Proton Trade Zrt.

2019_MÁJUS

A **TV2** számos digitális elemet is tartalmazó médiaportfóliója a Takarékbank elnök-vezérigazgatója, Vida József tulajdonába került.

Magyarországra érkezett a **YouTube Music** és a **YouTube Premium.**

Nlc. néven és megújult külsővel folytatja a Nők Lapja Café.

Elindult a **Drive Me Baby** női autós trendmagazin.

2019_JÚNIUS

A **Central Digitális Média** megvette a Sokszínű Vidéket, a tematikus portált a 24.hu-ba integrálták.

2019_JÚLIUS

2022-ig nulla százalék lett a **reklámadó** kulcsa a kormány gazdaságvédelmi csomagja keretében.

Száz fölé emelkedett az **IAB Hungary** tagjainak száma.

2019_JÚLIUS

A fiatalokat megcélozva teljesen megújult a **Profession** állásportál arculata.

2019_AUGUSZTUS

CorporationZ néven a Z generációnak szóló médiafelületet indított Trunk Tamás.

A Privátbankár.hu és az Mfor tulajdonosához került a **Piac és Profit** és annak online felülete.

2019_SZEPTEMBER

Keresőmarketing-tagozat alakult a **DIMSZ-nél.**

Új dizájnnal és funkciókkal jelentkezett a **Portfolio** gazdasági hírportál.

Nevet változtatott az Index i2 címlapja, amely **Blog.hu Címlap!-ként** folytatja tovább, változatlan funkciók mellett.

2019_OKTÓBER

Elindult az **RTL Most+.** Az RTL Magyarország új, prémium digitális szolgáltatása csak televíziós előfizetés mellett vehető igénybe. Exkluzív tartalmak és HD-videók mellett Chromecast-lehetőséget is kínál.

Megújult a **Kultúra.hu** portál.

2019_OKTÓBER

Új állásportált indított a **RAS.** A No Fluff Jobs egységesített és összehasonlítható álláshirdetéseket kínál IT-területen.

Elérhetővé vált a **Netflix** magyar nyelvű felülete, valamint számos magyar szinkronos vagy feliratos tartalma is.

Elindult a **Facebook News** hírkereső-hírgyűjtő szolgáltatás, amelyen a tartalompartnereknek fizetnek is.

2019_NOVEMBER

A Rakéta digitális technológiai-tudományos jövőmagazin (raketa.hu) lett a **Player Media** hatodik médiaterméke.

2019_DECEMBER

Befektető hiányában bezárt az **Abcúg** szocioriportokat publikáló oldal.

2020_JANUÁR

A **Marquard Media** beszüntette a Playboy, az Exclusive és a Men's Health magazin, valamint ezek online felületeinek kiadását.

A **Story magazin** megújulása jegyében a Facebookon és az Instagramon is erősített, elsősorban a nyomtatott kiadványból kimaradó tartalmakkal.

2020_JANUÁR

PSOM-OCC Network néven függetlenedett az Atmediától **Rákosi Tamás** cége, a PS Online Media Kft. (az egykori IKO Digital). A portfólióba tartozik például a propeller.hu és a napidoktor.hu.

2020_FEBRUÁR

Magyarországon is elérhető lett az **Adform** SSP szolgáltatása, partnerségben a HOPPexszel.

Reklámmentesíthető és testre szabható lett a **hvg.hu.**

2020_MÁRCIUS

Vaszily Miklós, a TV2-csoport elnöke megvásárolta az **Indamedia-csoport** 50 százalékát.

Magyarországon is elindult az **Axel Springer** és a **Samsung** Upday nevű hírapplikációja.

2020_ÁPRILIS

Megújult a **Startlap** mobilverziója: frissült az arculat, és új funkciók is elérhetővé váltak az oldalon.

Csődvédelmet kért a **Bónusz Brigád.**

Listaáras reklámbevételek

- A Kantar Media online adatszolgáltatásában részt vevő kiadók és sales house-ok listaáras reklámbevétele ezer forintban*

Kiadó	2018	2019	Változás 2019/2018	Részesedés 2019
Mediaworks Online**	8 759 653	15 758 839	80%	28%
Indamedia Sales	12 556 196	12 860 876	2%	23%
Evomedia	9 751 777	12 601 377	29%	22%
Central Médiacsoport Online	7 382 218	6 894 030	-7%	12%
Adaptive Media	2 816 045	2 679 035	-5%	5%
HVG Online	2 244 255	2 468 915	10%	4%
Ringier Axel Springer Online	1 164 079	1 364 551	17%	2%
Net Média	1 233 917	1 323 438	7%	2%
Lapcom vidéki portfólió	789 757	505 291	-36%	1%
Gmedia	374 524	260 716	-30%	0,5%
H2Online	219 798	210 830	-4%	0,4%
Project029***	-	199 221	-	0,3%
Összesen	**47 292 219**	**57 127 119**	**21%**	**100%**

* Display hirdetések programmatic nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján.

** 2019-től az Inform Média Online felületeit a Mediaworks értékesíti. A táblázatban az Inform Média 2018-as adatai a Mediaworks Online alatt szerepelnek.

*** 2019 óta szerepel az adatbázisban.

Forrás: *Kantar Hungary*

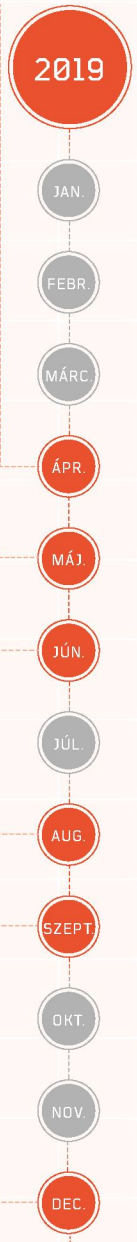
#élmény #érték #elérés #podcast

Komoly és finom
Hallgassa és élvezze

Central Médiacsoport

24.hu
Tangó és kés
Ziccer
Sorozatlövő
Kézi vezérlés
Szerintem
Zöld vezet
Határsértők
Kilépők
nlc.
Köztünk szólva
hello food
nők lapja
G7
Nosalty
marie claire
BEST

A sales house-ok elmúlt egy éve



2019._ÁPRILIS

A Schibsted névváltása nyomán létrejött az **Adevinta-csoport.** A portfólió része a Jófogás mellett a Használtautó is.

A **NuHeadz** képviseli a legnépszerűbb TikTok-videósokat Magyarországon.

2019._MÁJUS

Cadabra (cAD Média) néven új sales house jött létre. Az ernyőszervezet alá tartozik az Open Media, a USP-Team és a Flux Communications. A csoport elsődlegesen a fiatalok, szülők és pedagógusok elérésére fókuszál.

2019._JÚNIUS

Partnerségre lépett a **CVonline** és az **Adaptive Media,** melynek nyomán a sales house értékesíti az állásportál display felületeit.

2019._AUGUSZTUS

Ismét az **Adaptive Media** vette át a **WMN** display hirdetéseinek kizárólagos ügynökségi értékesítését.

Az **Utazómajom** az **Atmediával** szerződött hirdetési felületeinek értékesítésére.

Implementálta a Google Ad Manager adservert az **Infinety Group.**

2019._SZEPTEMBER

Adatprojektet indított az **Evomedia,** melynek keretében first-party adatokkal felruházott kampányokat kínál. A tartalomfogyasztási szokások alapján képzett szegmensek mind PMP-, mind hagyományos kampányokban elérhetők. Decemberben az adatprojekt következő fázisába lépett a Freemail regisztrációs adatok felhasználásával.

2019._DECEMBER

A 24.hu hírportál, az nlc., a Startlap és a Vezess oldal mellett más digitális termékeket is működtető **Central Digitális Média Kft.** 2019. december 31-ével beolvadt a Central Médiacsoport Zrt.-be.

2020._ÁPRILIS

Influencer Kisokos néven indított szakmai blogot a számos hazai véleményvezért képviselő **Star Network.**

2020._MÁRCIUS

Az **Adaptive Media** lett a **piacesprofit.hu** hirdetési-értékesítési partnere. A megállapodás a display, natív és programmatic hirdetési megoldásokra is vonatkozik.

2020._FEBRUÁR

A videójátéktesztekre és szórakoztató filmekre szakosodott, amerikai alapítású **IGN Hungary** weboldal leszerződött az **Atmediával.**

Az Evomedia és a Mediaworks értékesítési tevékenységének egyesítésével létrejött a **Salesworks,** amely az online piac közel 90 százalékát éri el saját és harmadik feles oldalakkal.

2020._JANUÁR

Az **Adaptive Mediával** szerződött a **Ringier Axel Springer Magyarország** online hirdetési felületeinek értékesítésére. A Blikk.hu-t, valamint a Glamour és a Noizz oldalt is magában foglaló portfólió ügynökségi és programmaticértékesítése került elsősorban a sales house-hoz.

Számos oldallal bővült az **Atmedia** online portfóliója. Az év elején csatlakozott a sales house kínálatához a **Privátbankár-csoport,** a **Motorsport.com** és a **Motor1,** valamint a LifeTV online videós portálját is működtető **Media Vivantis.**

Stratégiai együttműködés keretében a **Portfolio-csoport** (Net Média Zrt.) értékesíti az **Infostart** hirdetési felületeit.

Digitális portfóliók

• Hazai portálok és lapcsoportok elérése

	Hálózat	Látogatók (valós felhasználók, RU)	Látogatók (napi átlag, RU)	Havi oldalletöltésszám (PV)	Mobil és táblagép eszközökről érkező oldalletöltések aránya
1.	Evomedia	**5 620 534**	**1 849 805**	**513 400 358**	47,74%
2.	Indamedia-csoport	5 389 932	1 839 164	433 074 960	49,75%
3.	Central Médiacsoport	5 166 347	1 753 546	351 932 026	55,55%
4.	Adaptive Network	5 162 556	1 590 220	250 589 551	65,79%
5.	Infinety	4 647 214	929 653	145 289 704	59,98%
6.	Mediaworks	4 476 605	1 100 321	149 135 002	68,69%
7.	Atmedia Group	4 381 177	935 840	116 532 841	57,59%
8.	Ads Interactive	4 042 330	667 596	90 094 495	63,37%
9.	Adevinta	3 577 605	687 981	343 056 345	53,83%
10.	HVG Online	3 457 934	570 668	53 177 507	60,68%
11.	Net Média	2 925 654	428 092	40 418 415	58,75%
12.	Actual Media	2 192 381	203 162	14 491 935	59,76%
13.	WEBBeteg-csoport	1 888 149	136 937	7 759 945	75,38%
14.	RTL-csoport	1 882 648	157 904	14 189 193	45,78%
15.	Gmedia	1 852 430	268 491	46 475 225	55,89%
16.	Marquard Media	1 175 837	108 833	22 344 422	58,25%
17.	Lunchbox	681 016	48 641	5 652 420	78,25%
18.	Cvikker Média	666 446	35 267	1 775 550	73,22%
19.	Forbes Magyarország	542 123	26 656	3 028 788	73,47%
20.	Magyar Hírlap	442 024	24 706	1 968 720	47,22%
21.	Bankmonitor	389 099	19 306	909 256	62,46%
22.	Top News Hungary	322 761	15 357	4 251 796	**93,02%**
23.	Autós Nagykoalíció	273 718	19 098	741 346	51,57%
24.	Sony Pictures Television CE	237 925	7 432	4 276 627	90,07%
25.	Network.hu	221 496	8 006	602 668	46,34%

Forrás: *Gemius-DKT, 2020. január, gemiusExplorer, belföld, összes platform, 15+*

A leglátogatottabb webhelyek

	Webhely	Látogatók (valós felhasználók, RU)	Látogatók (napi átlag, RU)	Havi oldalletöltésszám (PV)	Mobil és táblagép eszközökről érkező oldalletöltések aránya
1.	24.hu	**3 848 455**	817 288	72 020 623	62,61%
2.	origo.hu	3 763 029	836 591	123 883 838	52,14%
3.	blog.hu	3 701 710	398 249	27 391 963	59,25%
4.	index.hu	3 643 714	**892 927**	**204 676 236**	46,93%
5.	blikk.hu	3 301 003	883 604	94 079 096	78,70%
6.	femina.hu	3 211 942	611 451	64 460 209	59,34%
7.	nlc.hu	3 144 959	603 428	48 736 037	67,30%
8.	hvg.hu	3 122 024	504 097	46 533 098	61,06%
9.	jofogas.hu	2 667 788	405 107	156 703 685	46,70%
10.	444.hu	2 571 962	359 530	32 852 515	61,55%
11.	hazipatika.com	2 517 860	261 903	17 304 404	64,10%
12.	life.hu	2 503 880	367 616	31 453 626	58,01%
13.	nosalty.hu	2 459 946	294 076	29 248 261	77,58%
14.	szeretlekmagyarorszag.hu	2 455 506	280 299	24 922 133	82,51%
15.	mindmegette.hu	2 358 452	239 866	17 625 245	80,21%
16.	borsonline.hu	2 189 483	283 384	18 004 763	79,60%
17.	napi.hu	2 127 496	286 446	17 569 718	67,33%
18.	hasznaltauto.hu	2 106 676	331 677	180 305 231	60,00%
19.	portfolio.hu	2 031 486	234 843	25 058 165	50,19%
20.	player.hu	2 014 898	193 349	10 365 111	77,91%
21.	cafeblog.hu	1 916 744	161 147	8 385 246	72,93%
22.	videa.hu	1 839 152	249 258	31 815 073	55,13%
23.	webbeteg.hu	1 761 890	124 246	6 876 947	74,86%
24.	idokep.hu	1 628 204	370 615	44 803 138	45,16%
25.	startlap.hu	1 549 209	302 285	53 406 527	21,44%
26.	cosmopolitan.hu	1 526 027	191 658	10 881 908	**83,93%**
27.	vezess.hu	1 469 222	207 764	11 921 702	68,66%
28.	port.hu	1 462 974	161 196	37 157 317	46,13%
29.	divany.hu	1 461 866	125 334	9 343 000	40,29%
30.	atv.hu	1 431 106	172 628	12 168 258	63,76%

Forrás: *Gemius-DKT, 2020. január, gemiusExplorer, belföld, összes platform, 15+*

Mi történt 2019-ben a social mediában?

Tovább erősödött a videószegmens

2019-ben sem változtak a trendek e téren: a videós tartalmak előretörése tovább fokozódott valamennyi közösségimédia-platformon, különösen az IGTV használata lett sokkal elterjedtebb. Sokszor már nem is a minőség a legmeghatározóbb egy-egy videó készítésekor, hanem az azonnaliság, az ötlet és a minél nagyobb hatás kiváltása.

Felpezsdültek az audiótartalmak

A tavalyi évben érezni lehetett a zsizsegést az audiótartalmak piacán. A hírportálok, médiacégek után egyre több márka gondolkodott el nemcsak a Spotify, de különböző podcastszolgáltatók használatán is. Most már egyre többen, egyre jobb minőségben készítenek rendszeresen tartalmakat a SoundCloudon és/vagy a többi népszerű podcastszolgáltatáson keresztül.

A videós tartalmak előretörése tovább fokozódott a közösségi médiában.

Dalban mondják el

A rövid formátumú videó- és audiótartalmak összeboronálásának netovábbja, a TikTok 2019-ben átlépte a főleg a legfiatalabbakat (11–18 éveseket) megcélzó márkák marketingeseinek ingerküszöbét. Egyre több brand használta bíztató eredménnyel, de még kísérleti jelleggel a 15 másodperces zenés videókra építő platformot. A TikTok itthoni felhasználótábora mostanra meghaladhatta az egymillió főt, a legnépszerűbb hazai kontentkreátorok sok százezres megtekintésszámokkal, csatornáik pedig heti többmilliós nézettséggel büszkélkedhetnek.

Átalakulóban az influencer-együttműködések

Az influencerek bevonásával készülő kampányok esetében – teljesen jogosan – az egyik leggyakrabban használt kifejezés a briefekben a „hitelesség”, egyre nehezebb ugyanis olyan influencerrel dolgozni, aki még nem „elhasznált” és a maga területén ténylegesen hiteles. Emiatt a márkák egyre bátrabban nyúlnak az olyan „alternatív”, akár mikro- vagy nanoinfluencerekhez, akik bár (sokkal) kevesebb embert érnek el, mint legnépszerűbb társaik, de hitelesebben tudnak náluk kommunikálni az adott témában.

A kampányok során az influencerek teljesítményét gyakran mérik a lájkok számával, ami ugyan egyszerű megoldás, de csak felszínes következtetéseket vonhatunk le e mutató alapján. Ebből a szempontból is érdekes a „like hide” kísérlet, azaz az adott posztokra érkező reakciók számának elrejtése. Vajon ez átalakítja-e közösségimédia-használati szokásainkat?

Rangsorok

• Operációs rendszerek

ANDROID: 47,34%

WINDOWS: 37,69%

APPLE OS: 14,31%

Az operációs rendszerek rangsora a magyarországi internetezők magyar webhelyeken történt látogatásai alapján.

• Böngészők

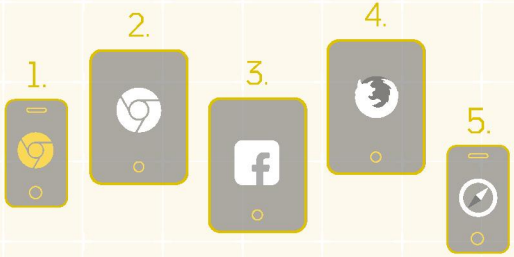
CHROME MOBILE: 34,43%

CHROME: 26,97%

FACEBOOK IN-APP BROWSER: 11,21%

FIREFOX: 10,10%

SAFARI MOBILE: 7,21%



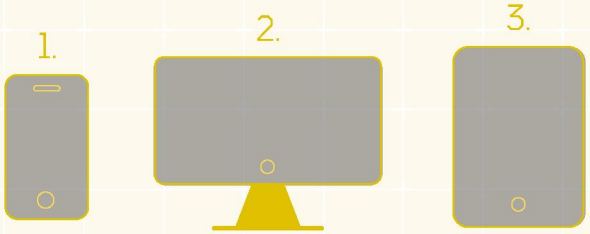
A böngészők rangsora a magyarországi internetezők magyar webhelyeken történt látogatásai alapján.

• Eszközök

TELEFON: 54,19%

PC: 40,17%

TÁBLAGÉP: 5,15%



Az eszközök rangsora a magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján.

Forrás: *Gemius, 2020. március, a webhelyek oldalletöltéseinek százalékában. A rangsort olyan webhelyek oldalletöltései alapján állították fel, amelyek részt vesznek a gemiusTraffic kutatásban.*

HIRTELEN MINDEN MEETING
ONLINE MEETING LETT

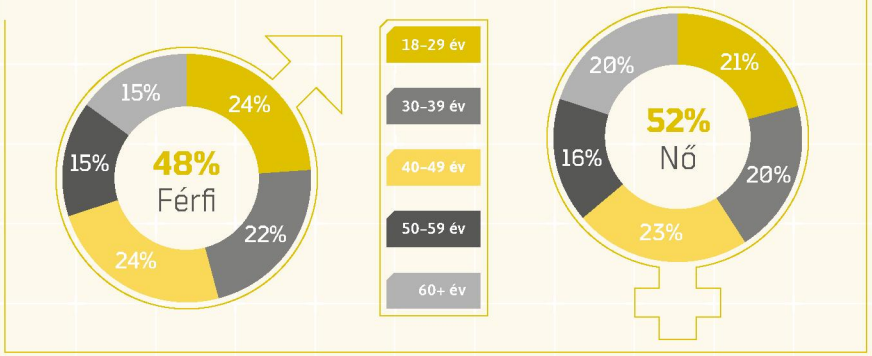
MVM

Energiát adunk

Mi munkánkkal és szakértelmünkkel
biztosítjuk az energiát, hogy ez is simán menjen.

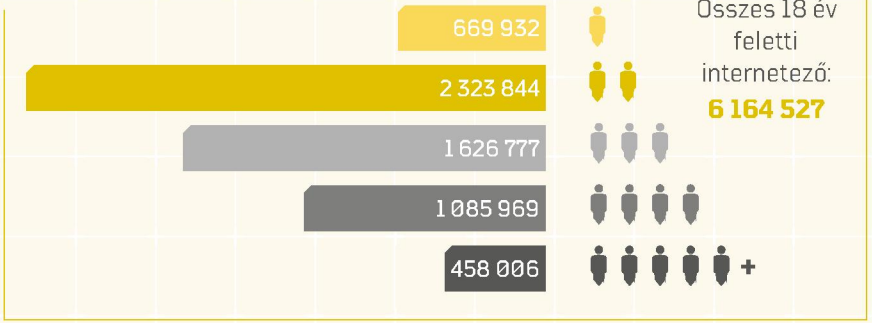
Internetezők

• Az internetezők megoszlása nemek és korcsoportok szerint



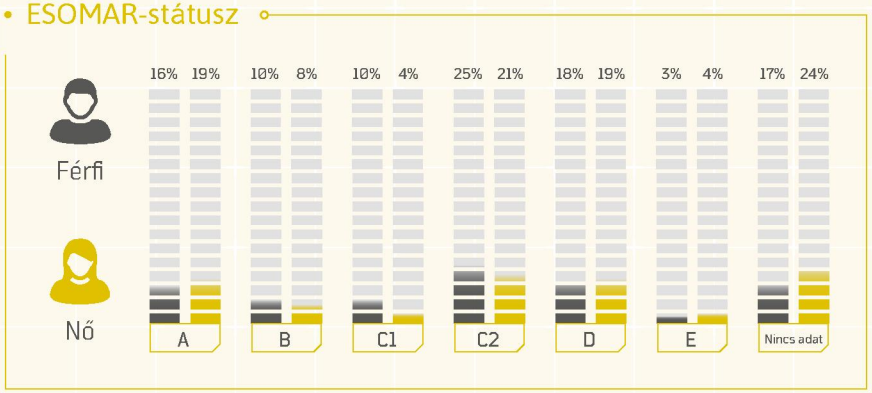
Forrás: *Nemzeti Olvasottság Kutatás, 2019. 3. negyedév, 18+*

• Háztartás nagysága



Forrás: *Nemzeti Olvasottság Kutatás, 2019. 3. negyedév, 18+*

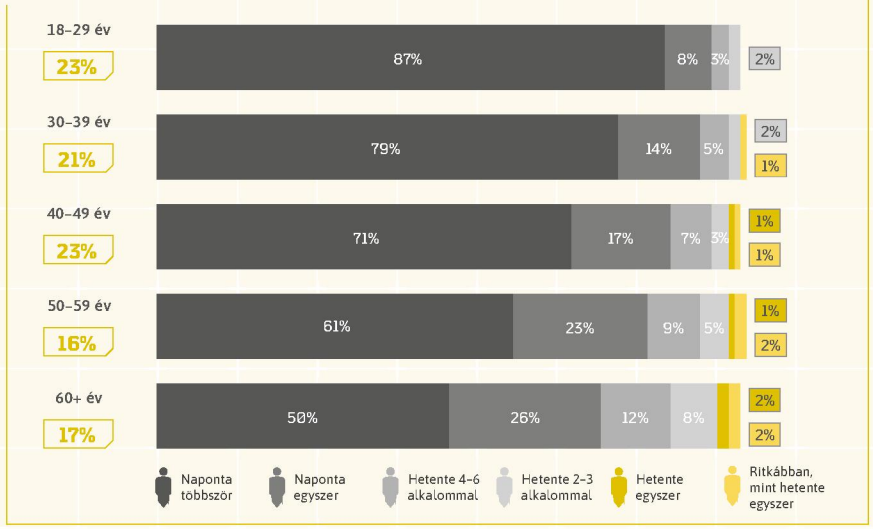
• ESOMAR-státusz



Forrás: *Gemius–DKT, 2020. január, gemiusExplorer, 18+ belföld*

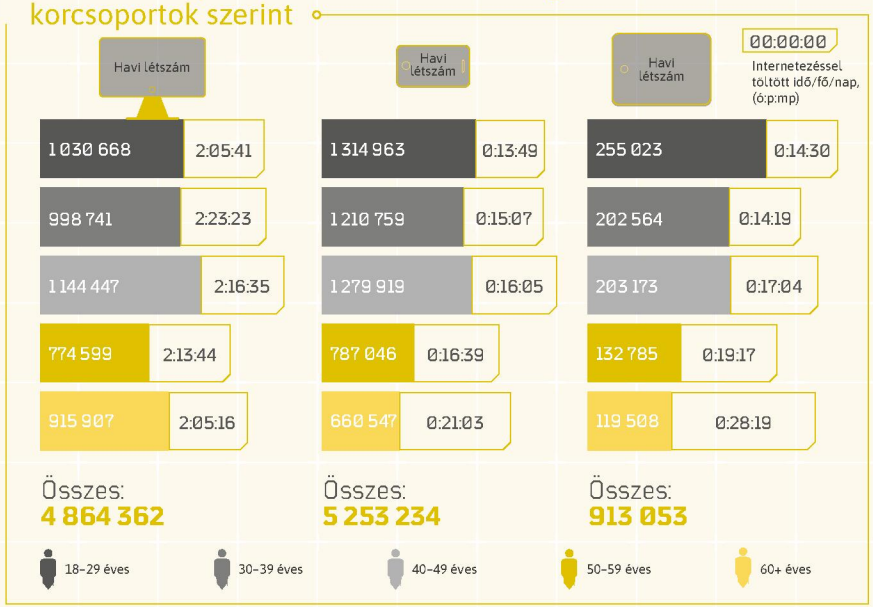
Penetráció

• Az internetezők megoszlása az internetezés gyakorisága szerint



Forrás: *Nemzeti Olvasottság Kutatás, 2019. 3. negyedév, 18+*

• A különböző platformokon eltöltött átlagos idő korcsoportok szerint

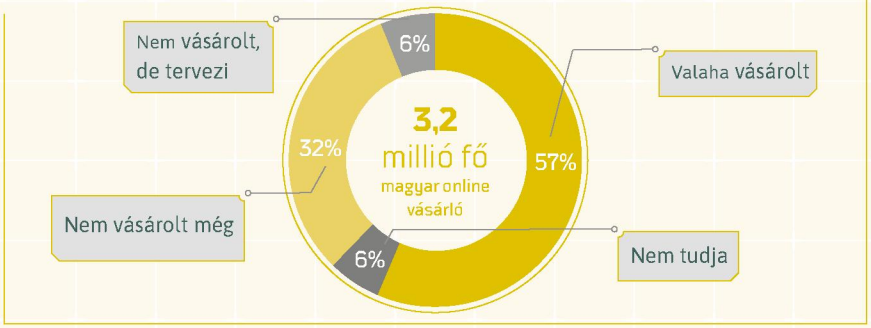


Forrás: *Gemius–DKT, 2020. január, gemiusExplorer, PC-, mobil- és táblagépplatformok, 18+ belföld*

492 milliárdos e-kereskedelmi piac

Forrás: *GKI Digital–Árukereső.hu: Online Kiskereskedelmi Index 2020/I.; a Black Friday becsült adat forrása: Online Kiskereskedelmi Index 2019/IV.*

• Online vásárlás külföldi webáruházból



Forrás: *GKI Digital, 2019. szeptember*

• Magyarország 10 legnagyobb forgalmú webáruháza

Forrás: *GKI Digital: e-Toplista 2019*

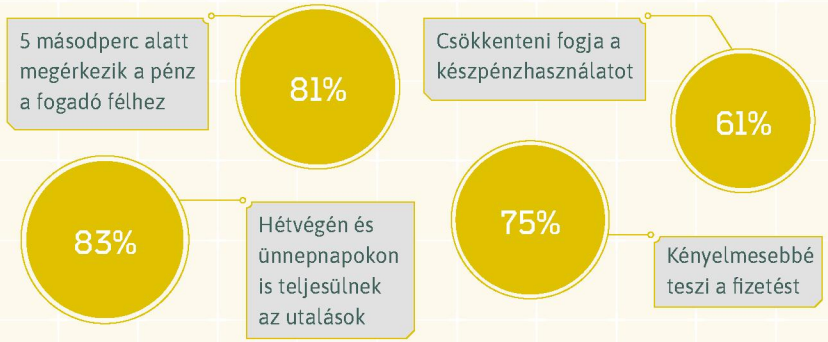
Azonnali fizetési rendszer: a többség szerint hasznos

• Az azonnali fizetési rendszerről

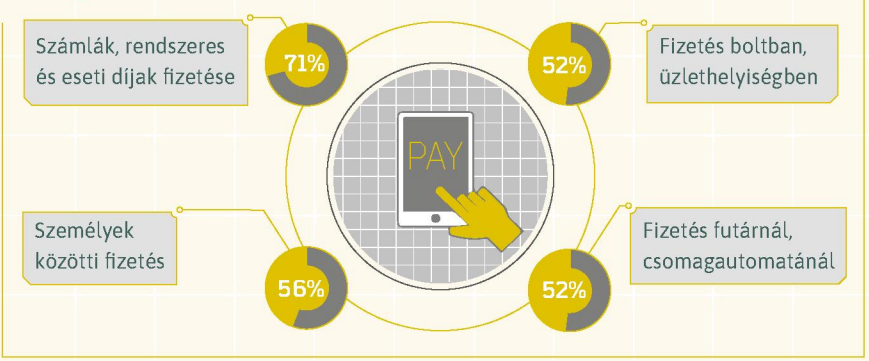
Az azonnali fizetési rendszer bevezetésével a tízmillió forint alatti belföldi banki átutalások öt másodperc alatt megérkeznek a fogadó félhez a korábbi maximum négy óra helyett, és nemcsak munkanapokon, hanem hétvégén és ünnepnapokon is. Az azonnali fizetést igénybe vehetjük személyek közti fizetésre, webshopokban, a hétvégi nagybevásárlásnál vagy akár a rezsiszámlák kifizetésére is. Emellett lehetőség van arra, hogy bankszámlaszám helyett másodlagos azonosítót (regisztrált e-mail címet, telefonszámot vagy adószámot) használva utaljunk. A rendszert Magyarország 2020. március 2-án vezette be.

A kutatás ezt megelőzően, februárban készült.

• Az azonnali fizetési rendszer bevezetésének fő előnyei (az állítá-sokkal egyetértők aránya)



• A legtöbben számlák fizetésére használnák



Forrás: *eNET, 2020. február*

Ha multimédia, akkor Atmedia

Szerző: *Erdélyi Eszter, az Atmedia online divíziójának vezetője*

Az idén épp tízéves Atmedia elektronikus médiaértékesítéssel foglalkozó multimédiás kereskedőházként televíziós és rádiós divíziói mellett intenzíven fejleszti online divízióját is. Az üzletág 2017-es indulása óta számos változáson ment át.

Online divíziónk fejlesztése építkezések és finomhangolások sorozata, amivel jelezni kívánjuk partnereinknek, hogy az Atmedia a piaci változásokra azonnal reagálni képes kereskedőház. Már az üzletág elindításakor kiemelt figyelmet fordítottunk a jogtiszta videós tartalmakra. Az eltelt időszak minket igazolt, ez a termék ugyanis mind a nemzetközi, mind a hazai trendeket látva egyre fontosabbá válik.

A hazai kereskedelmi piacon tapasztalatunk alapján az online videó az egyetlen olyan termékkategória, amely a displayköltéseken belül évről évre növelni tudja az árbevételét. A nemzetközi piacokon még látványosabb az online platformok bővülése. Igaz ez a tartalomfogyasztásra és a médiapiaci költésekre is.

Ezek a trendek, ha lassabban is, de nálunk is megjelentek. Az Atmedia online portfólióját vizsgálva azt látjuk, hogy a kereslet egyre inkább a videós megoldások, hirdetési formák, illetve a videós tartalmi környezet felé tolódik el.

Emiatt javasoljuk hazai és nemzetközi televíziócsatorna partnereinknek, hogy inkrementális fejlesztési forrásaikat tereljék a digitális platformjaik felé. Idén például új belépő az online videós platformok tekintetében a LifeTV, a Media Vivantis-csoport televíziócsatornája és a Network4 legújabb lineáris és digitális csatornája, az Arena4.

A videós platformok mellett már tavaly bővítettük minőségi displaymegoldásainkat az Időkép és a Mafab mellett a Privátbankár, az Mfor, az IGN és a Motorsport portálokkal. Portfóliónk azon részén, ahol nem tudunk videós környezetben megjelenést biztosítani, nagy hangsúlyt fektetünk az outstream, tehát a szöveges környezetben megjelenő videós hirdetési megoldásokra.

Az egészségügyi krízis okozta gazdasági megtorpanás miatt kihívásokkal teli év előtt állunk, melynek során még nagyobb hangsúlyt kell fektetnünk a hatékony kommunikációs megoldásokra, és ezért a multimédiás megközelítésnek nagyobb lesz a jelentősége, mint valaha.

Ezzel tudjuk leginkább kiaknázni a különböző elektronikus médiatípusok együttes használata révén keletkező szinergiát, és éppen erre reflektálnak a televíziós kampányok kiegészítéseként szolgáló, reachalapú vásárlást támogató online csomagjaink. (X)

Egyre többet kínálunk

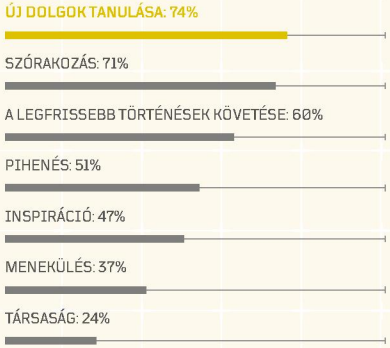
atmedia csoport

www.atmedia.hu

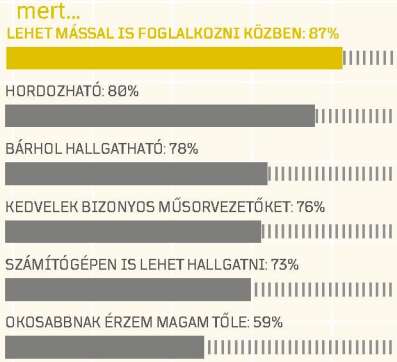
atmedia

A podcasthallgató

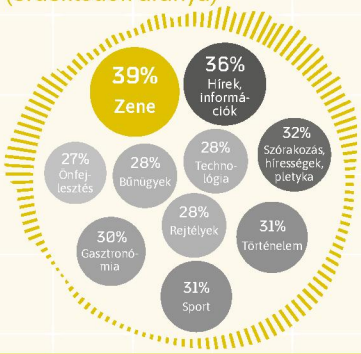
A podcasthallgatás fő motivációi



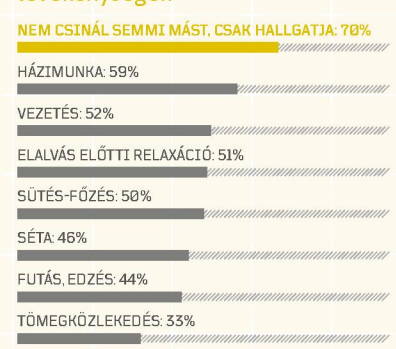
A podcasthallgatást azért élvezem, mert...



A legnépszerűbb podcasttémák (érdeklődők aránya)



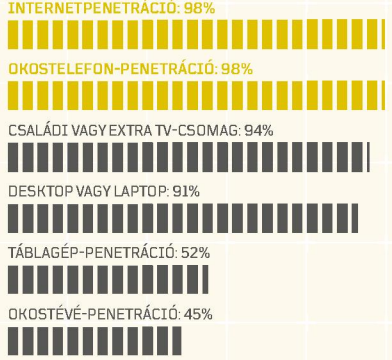
Podcastfogyasztás közben végzett tevékenységek



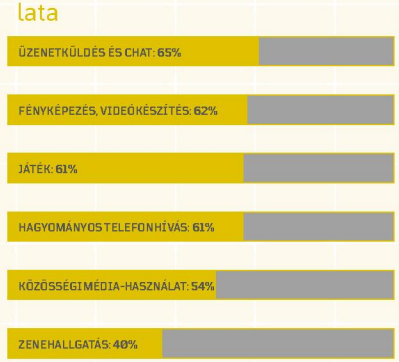
Forrás: *Edison Research: The Podcast Consumer 2019. A kutatás az Egyesült Államokban készült 2019. január–februárban, és reprezentatív a 12 évnél idősebb amerikai fogyasztókra*

A 8–17 éves gyerekek médiahasználati szokásai

A háztartások eszközellátottsága



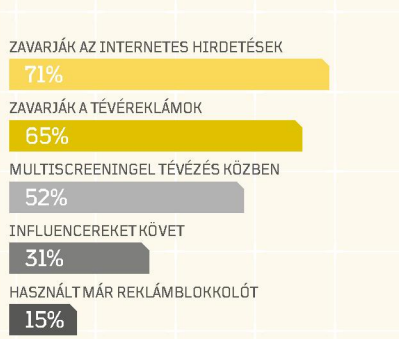
Az okostelefon funkcióinak használata



VOD-szolgáltatások ismertsége és használata

VOD-szolgáltató	Ismertség	Használat
RTL Most	48%	18%
HBO Go	41%	10%
Netflix	34%	9%

A többséget zavarják a reklámok



Forrás: *Ipsos KidComm, 2019. október–november. A kutatás keretében az otthonokban készült interjúk során első lépésben a szülőkkel beszélgettek, majd a gyerekeket kérdezték meg. Az alapmintát a 8–14 éves gyerekek és az egyik szülő alkották. A kiegészítő minta 15–17 éves gyerekekből és az egyik szülőből állt. A kutatás reprezentív a hazai gyerekes háztartásokra régió, településtípus, valamint a háztartásban élő gyerek neme és kora szempontjából.*

A magyarok negyedének van streaming-előfizetése

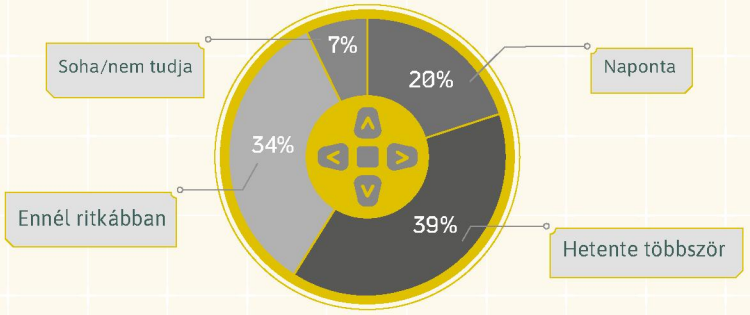
- Streamingszolgáltatásra (pl. Netflix, HBO Go) előfizetők aránya

20% Egy szolgáltatónál van előfizetése

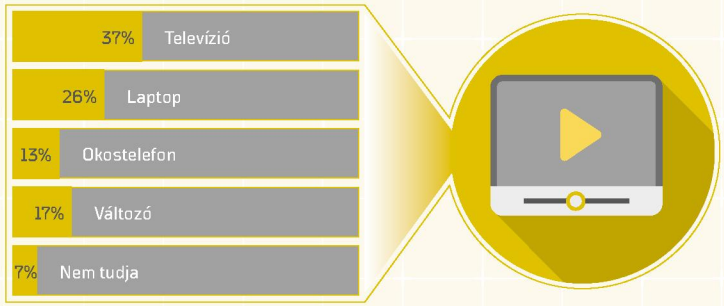
5% Több előfizetése van

75% Nem rendelkezik előfizetéssel

- Film- vagy sorozatnézés gyakorisága streamingszolgáltatással



- Streamingelésre elsődlegesen használt készülékek



Az IDEA Intézet a kutatás adatait 2019. november 29. és december 3. között vette fel. Az eredmények reprezentatívak az ország felnőtt népességére nem, életkor, iskolai végzettség és településtípus tekintetében.

Az IDEA Intézet a kutatás eredményeit elsőként a 24.hu-n jelentette meg. Az adatok felhasználását ezt követően számunkra is engedélyezte.

MARKETING

Ennyi volt a magyarországi digitális reklámköltés, ami 16 százalékkal haladta meg a 2018-as értéket.

Ilyen ütemben bővült a digitális videó szegmense 2019-ben.

Ennyi volt a hazai programmatickőltés a tavalyi évben.

Ilyen arányban részesedik a reklámtorta digitális szeletéből a Facebook és a Google.

104,7 milliárd Ft

3,1 milliárd Ft

30%

57%

Minden szem a megváltozott fogyasztókon

A tavalyi év a nemzetközi márkaszíntéren alapvetően a korábbi trendek további éleződéséről szólt. Az egyik legkomolyabb kérdés az volt, hogyan lehet az adatokat a legjobban felhasználni úgy, hogy közben a hirdetők tiszteletben tartják a fogyasztók és a hatóságok egyre szigorúbb elvárásait. Egyszerre kell minél célzottabban kommunikálni és az adatvédelmet szem előtt tartó, biztonságos környezetet teremteni.

A kihívásokat tovább növeli a „cookie-apokalipszis", és bár Randall Rothenberg, az amerikai digitális piac egyik prominense szerint ez „most nem annak az ideje, hogy elessünk egy csatában a harmadik feles cookie-kat védve", az iparág szereplői számára nehéz új, egységes igazodási pontokat találni, legyen szó hirdetőkről, ügynökségekről vagy médiatulajdonosokról.

Érezhetően felerősödött az átfogó igény egy hatékonyabb, ugyanakkor etikusabb, a közvetlen üzleti célokon túltekinteni képes és a fogyasztókat maximálisan a középpontba helyező digitális reklámpiaci ökoszisztéma iránt. Ennek jegyében jelentette be az amerikai IAB a Project Rearc elnevezésű kezdeményezést, amely a kommunikáció szerint új pályára állítaná a digitális marketinget. A szakmai szervezetek deklarációi fontosak, de önmagukban nem képesek kifordítani a világot a sarkaiból, ám a koronavírus képes volt erre.

2019-ben a magyarországi médiatorta meghaladta a 245 milliárd forintot, és ebből a digitális szelet több mint 41 százalékot tett ki. Míg a teljes médiaköltés 9,73 százalékkal növekedett, a digitális – az összes többi médiatípusét meghaladó mértékű – 16 százalékos bővülést ért el. Az e-mail marketinget leszámítva a digitális piac összes szegmense nőtt 2019-ben. A korábbi évekhez hasonlóan a mobil, a videó és a programmatic ismét dinamikusan fejlődött. Nem okozott tehát meglepetést, hogy február–márciusban a piaci szereplők még 12 százalékot meghaladó költésnövekedéssel számoltak 2020-ra vonatkozóan.

Ezt követően azonban a koronavírus-járvány olyan erővel hatott a világ és benne a gazdaság egészére, hogy felülírt minden korábbi tervet és előrejelzést. A fogyasztók kényszerűségből visszahúzódtak az otthonaikba, ami sok szektornak óriási kiesést okozott, másoknak pedig új üzleti lehetőségeket hozott. A kialakult válságot a digitális piac is megsínyli, ám a körülmények által kikényszerített vállalati és fogyasztói digitális transzformáció a többi médiatípusnál és platformnál biztosabb, új lehetőségekben bővelkedő jövőt vetít előre e szegmens számára.

Már amennyiben bárki jóslatokba mer bocsátkozni. A márkák számára ugyanis az az egyik legnehezebb kérdés, hogy az utóbbi hónapokban jelentkező új fogyasztói szokások, rohamtempóban kialakult új igények közül melyek maradnak tartósak, és melyek rendeződnek vissza már középtávon.

IAB Hungary: adatok, influencerek és újraírt várakozások

Több kiadvánnyal és szakdolgozatversennyel jelentkezett a digitális reklámpiac hazai szakmai szervezete. A tavalyi évet és az idei terveket Finászy Dóra ügyvezető igazgató segítségével tekintettük át.

Tagság és vezetés

A január 15-i tisztújító taggyűlés ismét elnöknek választotta Sopov Istvánt. Februárban Kékesi Zsuzsa került a Médiaszekció élére, majd októberben Finászy Dóra váltotta Máth Andrást az ügyvezetői pozícióban. 2019 őszére száz fölé nőtt a már egy éve új keretek között működő IAB Hungary taglétszáma.

1/1, avagy beszéljünk azonos nyelvet

2019-ben is folytatódott az az egy évvel korábban indult projekt, melynek célja az volt, hogy egyes népszerű területeken segítse a közös fogalomhasználat és szakmai alapok kialakítását. Először a cross-media kampányok kerültek górcső alá, majd a digitális videóval folytatódott a sor.

Új szolgáltatások az IAB weboldalán

Elsőként a tagi szolgáltatástár indult el, melynek célja a tagvállalatok szolgáltatásainak, kompetenciáinak láthatóbbá tétele. Ezt követte a szakszótár közel 400 szócikkel. Két alkalommal is frissült az IAB Datahouse, amely különböző gazdasági és reklámpiaci mutatók alakulását mutatja.

Két új munkacsoport

Márciusban megalakult az Influencer munkacsoport, amely fogalomtárral és kisokossal is jelentkezett, rámutatva e terület növekvő fontosságára. Júniusban indult útjára az Analitika munkacsoport, hogy e szakterület végre önállóan is megmutatkozhasson, hangsúlyozva, hogy jócskán többről van szó, mint a Google Analyticsről.

A legjobb szakdolgozatokat keresték

Az IAB Hungary első alkalommal hirdette meg szakdolgozatversenyét, melynek keretében három diák és tanáraik kaptak elismerést. Érdekesség, hogy mindhárom győztes az influencer témával foglalkozott valamilyen szemszögből.

Tudásmegosztás

2019 újdonsága volt az exportkerekasztal, amely a tagok nemzetközi üzletfejlesztési céljait volt hivatott támogatni. A nyári IAB Café pedig a reklámköltésekkel foglalkozott mélyebben. Az IAB közös eseményeket szervezett szakmai médiumokkal és tagokkal is, például az egyik ilyen keretében prezentálták a már említett Influencer Kisokost, míg egy másik alkalommal az Adat Position Paper mutatkozott be.

Tervek és újratervezés

Az IAB Hungary számos tervvel fordult rá 2020-ra, de a koronavírus ezeket alaposan felülírta. A piaci várakozásokat bemutató februári Adexpect kutatás már márciusban „elavult", így az IAB új felmérésben vizsgálja a járvány hatásait és a kapcsolódó várakozásokat. A tervezett események egyelőre még biztosan digitális formában valósulnak meg, lapzártánk után nem sokkal például influencer témában. Új munkacsoport is alakult audiófókusszal, választ adva a podcasttrendre.

Nő a hirdetői érdeklődés a podcastek iránt

2019 egyik kiemelt trendje volt a podcastek előretörése, amelyek nemcsak a közönség, hanem a márkák oldaláról is egyre nagyobb érdeklődést vonzanak. A podcastet gyakran emlegetik a rádiós műfaj reneszánszaként, és ez nem is tűnik túlzásnak, ha a Spotify ez irányú erősítésére vagy az Apple Podcastre gondolunk.

Az Egyesült Államokban ma már több mint 70 millióan fogyasztanak podcasteket, és friss kutatások szerint 2022-ig e szám több mint 80 százalékkal fog nőni. Az érdeklődők már most több mint 550 ezer podcast közül válogathatnak a témák széles spektrumán. Európában az IAB Europe szerint 700 ezer podcast 29 millió epizódja érhető el, ami 27 százalékkal haladja meg az egy évvel korábbi értéket.

A podcastek mostanra felkeltették a hirdetők figyelmét is. Az amerikai IAB és a PwC 2018-ban 479 millió dolláros reklámköltést mért a podcastpiacon, 2021-re azonban már egymilliárd dolláros becslést közöltek. Európában a piac az IAB Europe becslése szerint 471 millió eurót tesz ki, 2023-ra pedig 1,5 milliárd eurós piacmérettel számol a szakmai szervezet.

Az amerikai kutatásból az látható, hogy a legérdeklődőbb hirdetői szegmensek a D2C-kereskedők és a pénzügyi szolgáltatók, amelyeket a B2B-, a művészetek és szórakoztatás, valamint a telekommunikációs szektor követ. A többség egyelőre direct response kampányokat indít, de a brandingkampányok és a tartalommarketing-megoldások is egyre gyakoribbak.

A hirdetők számára vonzó, hogy podcasthallgatás közben a fogyasztók változatos helyeken és helyzetekben érhetők el, a környezet brandsafe, rugalmas és jellemzően minőségi, miközben nem jelentős a reklámzaj. Ráadásul az üzenetekkel olyan közönségeket is el lehet érni, amelyeket egyéb csatornákon nem vagy csak nehezen, költségesen.

Eközben a podcastpiac is szembesül a feltörekvő hirdetéspiaci szegmensek gyermekbetegségeivel. Nem állnak rendelkezésre hiteles és jó minőségű adatok a közönségről és a hirdetési hatékonyságról, és az sem kiforrott még, hogy pontosan mit kellene mérni. A podcasthallgatók száma nagy, ám ez a tömeg egyszersmind fragmentált is, és ugyanezt mondhatjuk a hirdetési inventoryról. Nagy kérdés, hogy a podcastpiac teret tud-e adni az automatizált megoldásoknak.

A podcastek iránti érdeklődés erősödése Magyarországon is érezhető, és több médiatulajdonos saját stúdióval fejleszt már tartalmakat. A Central Médiacsoport a Kreatívnak arról számolt be, hogy egy epizód átlagosan 8–10 ezer hallgatóra számíthat, de volt már olyan tartalom, amely 66 ezer hallgatót érdekelt. A közönséget még edukálni kell, de kialakult már egy rajongói bázis. Az Index ugyanezen körkérdés keretében azt mondta, hogy a podcastek jellemzően azokat vonzzák, akik szeretnek egy-egy témában elmélyülni, ezért alkalmasak a közönség elköteleződésének növelésére. A hirdetők fontosak a finanszírozáshoz, de reklámokat nem akarnak mindenáron beengedni, a minőség és a tartalmi kontextushoz jól illeszkedő hirdetési formátum fontos.

Portfolio

4. legolvasottabb híroldal
7. legolvasottabb hazai honlap
2020 áprilisában*

Piacvezető gazdasági portálnak lenni felelősség. Azért dolgozunk, fejlesztünk folyamatosan, hogy olvasóink a lehető leggyorsabban kapják meg az objektív, gazdaságot érintő információkat és elemzői kommentárokat, legyen szó politikai történésekről, gazdasági folyamatokról vagy világjárványról.

Egy év alatt:

HÁROM ÉS FÉLSZERES
havi oldalletöltés

KÉTSZERES
havi valós felhasználószám**

*Forrás: DKT-Gemius 2020/04 (15+, belföldi közönség, Total (PC, mobil, tablet))
**Forrás: DKT-Gemius 2019/04, 2020/04 (15+, belföldi közönség, Total (PC, mobil, tablet))

Élen maradt a szolgáltatás-, negyedével esett az italszegmens

- A top 20 interneten költő piaci szektor listaáras reklámköltése, 2019

Sorrend Összesen	Sorrend Internet	Szektor	Összesen Költés (ezer Ft) 2019	Összesen Változás 2019/2018	Internet Költés* (ezer Ft) 2019	Internet Változás 2019/2018
10.	1.	Szolgáltatás	89 490 327	28%	**13 966 637**	78%
14.	2.	Könyvkiadás, tömegtájékoztatás	58 882 855	22%	5 999 623	**127%**
8.	3.	Kultúra, szabadidő, szórakozás	136 511 655	36%	5 969 787	27%
6.	4.	Pénzintézet, biztosítótársaság	160 962 177	36%	4 270 302	3%
7.	5.	Távközlés	141 960 967	62%	4 266 991	–2%
9.	6.	Közlekedési eszközök	123 533 580	50%	4 082 130	–5%
2.	7.	Kereskedelem	405 417 200	49%	3 917 141	0%
19.	8.	Környezetvédelem, közműellátás	8 723 826	–8%	2 081 591	27%
1.	9.	Gyógyászat, gyógyhatású készítmény	**651 224 706**	70%	1 947 072	13%
3.	10.	Élelmiszer	338 721 234	63%	1 667 139	3%
13.	11.	Lakberendezés és lakásfelszerelés	69 228 106	73%	1 376 733	4%
21.	12.	Informatika, irodatechnika	4 406 528	19%	1 085 195	34%
5.	13.	Ital	200 796 405	102%	998 611	–23%
11.	14.	Utazás, turizmus	76 633 406	41%	879 166	–2%
4.	15.	Szépségápolás	237 849 671	56%	865 785	2%
16.	16.	Háztartási gép és kisgép	23 812 671	76%	765 305	–3%
20.	17.	Ingatlan	5 403 792	**112%**	733 308	7%
18.	18.	Energiahordozó, energiaforrás	13 654 267	40%	604 353	5%
15.	19.	Öltözködés és kiegészítők	36 241 867	63%	448 529	43%
22.	20.	Oktatás, képzés	2 746 672	25%	419 271	1%
		Összesen	**2 786 201 912**	**14%**	**56 344 669**	**21%**

* Display hirdetések programmatic nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján.

Forrás: *Kantar Hungary*

Nagyot emelt a Miniszterelnöki Hivatal

- A top 10 interneten költő hirdető listaáras reklámköltése, 2019

Sorrend Össz.	Sorrend Int.	Hirdető	Összesen Költés (ezer Ft) 2019	Összesen Változás 2019/2018	Internet Költés* (ezer Ft) 2019	Internet Változás 2019/2018
12.	1.	Miniszterelnöki Hivatal	**41 105 480**	97%	**7 679 064**	**185%**
63.	2.	Szerencsejáték Zrt.	11 259 904	–1%	1 941 865	28%
13.	3.	Magyar Telekom	40 914 215	112%	1 818 664	28%
100.	4.	Magyar Villamos Művek	6 689 735	–16%	1 805 450	37%
116.	5.	Magyar Turisztikai Ügynökség	5 367 875	–20%	1 531 692	155%
66.	6.	Lidl Magyarország	38 964 024	38%	1 086 186	18%
15.	7.	Vodafone Magyarország	22 951 844	22%	818 657	–28%
31.	8.	OTP Bank	17 074 693	55%	781 094	3%
43.	9.	Bauhaus Kereskedelmi Kft.	6 867 275	**157%**	702 839	35%
96.	10.	Ford Hungária	7 552 637	69%	581 346	3%

Növelték költésüket a telkó szereplők

- A top 10 interneten költő márka listaáras reklámköltése, 2019

Sorrend Össz.	Sorrend Int.	Főmárka	Összesen Költés (ezer Ft) 2019	Összesen Változás 2019/2018	Internet Költés* (ezer Ft) 2019	Internet Változás 2019/2018
5.	1.	Miniszterelnöki Hivatal	**41 105 480**	97%	**7 679 064**	185%
83.	2.	Magyar Villamos Művek	7 001 843	–15%	2 035 655	44%
6.	3.	Lidl	38 964 024	38%	1 086 186	18%
17.	4.	OTP	19 500 685	33%	939 487	–3%
88.	5.	Bauhaus	6 867 275	157%	702 839	35%
62.	6.	Ford	8 451 093	65%	637 777	2%
21.	7.	Telekom Magenta 1	17 782 642	13%	560 996	**214%**
52.	8.	Telekom Mobil+Net	9 109 053	**345%**	534 000	40%
31.	9.	Extreme Digital	12 736 849	19%	467 784	–1%
10.	10.	Telenor	31 255 101	306%	465 503	7%

* Display hirdetések programmatic nélkül, a médiatulajdonosok bevallásai alapján.

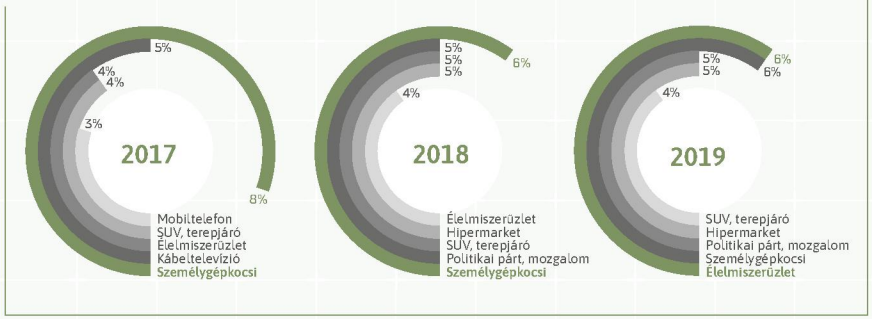
Forrás: *Kantar Hungary*

Fókuszban az online videó szegmens

- A rögzített új rövid* online videóhirdetések száma (db) és átlagos hossza (mp), 2017–2019

* Legfeljebb 180 másodperc hosszúságú.

- A top 5 hirdetői szegmens piaci részesedése a megjelenések száma alapján, 2017–2019



- Top 10 hirdető, 2017–2019

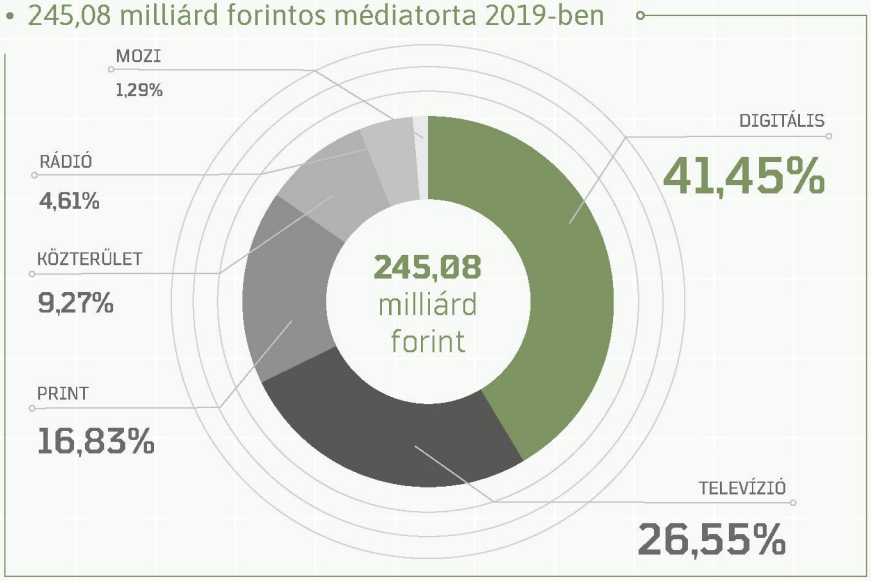
	2017	2018	2019
1.	**Nestlé Hungária Kft.**	**Spar Magyarország Kft.**	**Auchan-csoport**
2.	Porsche Hungaria Kft.	Nestlé Hungária Kft.	Lidl Magyarország
3.	Magyar Telekom	Magyar Telekom	Aldi Magyarország Kft.
4.	Tesco-Global Áruházak Zrt.	Huawei Technologies Hungary	Magyar Telekom
5.	Duna Médiaszolgáltató Zrt.	Mondelez Hungária Kft.	Digi Kft.
6.	Magyar Suzuki Zrt.	Lidl Magyarország	Sziget Iroda Zrt.
7.	HBO	AmRest Magyarország	Mondelez Hungária Kft.
8.	Mondelez Hungária Kft.	L'Oréal	Spar Magyarország Kft.
9.	FÁÜ Zrt.	Porsche Hungaria Kft.	Nestlé Hungária Kft.
10.	Huawei Technologies Hungary	Tesco-Global Áruházak Zrt.	Tesco-Global Áruházak Zrt.

Forrás: *Kantar Hungary*

LOTTÓZNI BÁRHOL LEHET
Nyerni mindenhol jó
Játssz velünk!
LOTTÓZÓ lottózóban
SMS-ben
WWW interneten
Okoslottóval
További részletek:
www.szerencsejatek.hu
18 #maradjonjáték
SZERENCSEJÁTÉK ZRT.

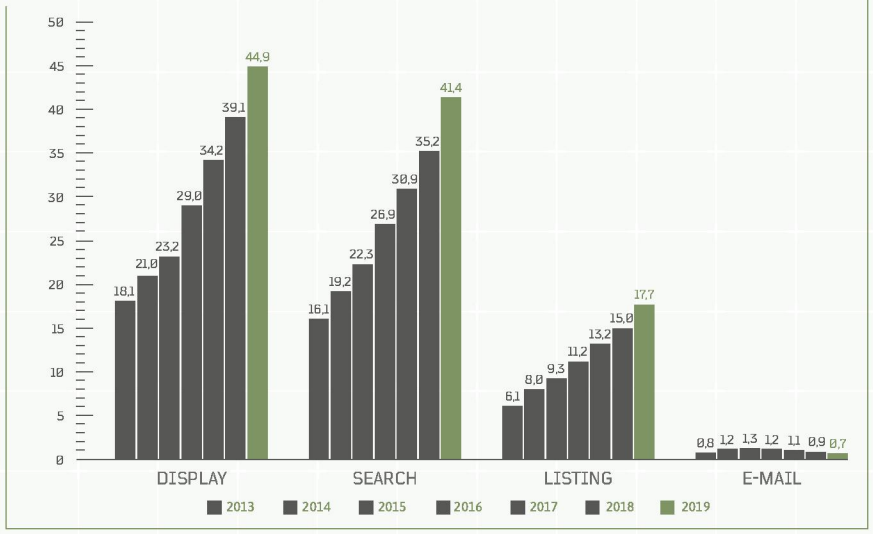
16,12 százalékkal bővült a digitális szegmens

- 245,08 milliárd forintos médiatorta 2019-ben

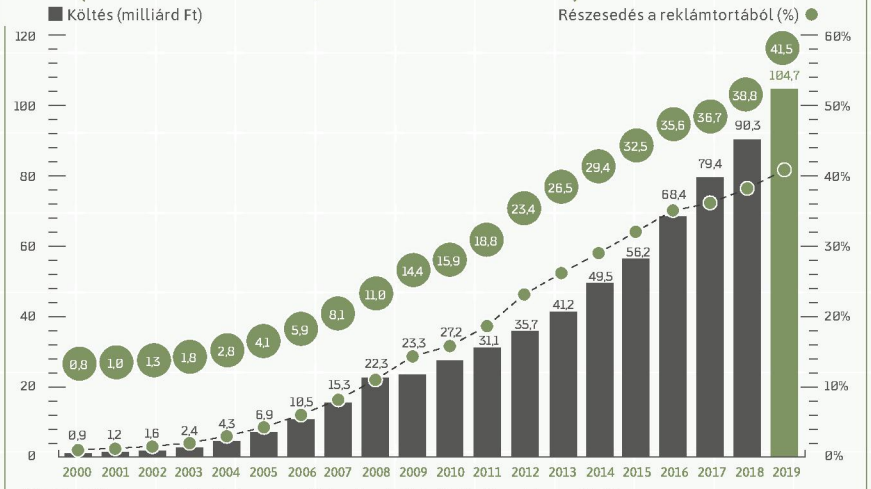


Forrás: *Magyar Reklámszövetség*

- Az egyes digitális szegmensek teljesítménye (net, milliárd Ft)

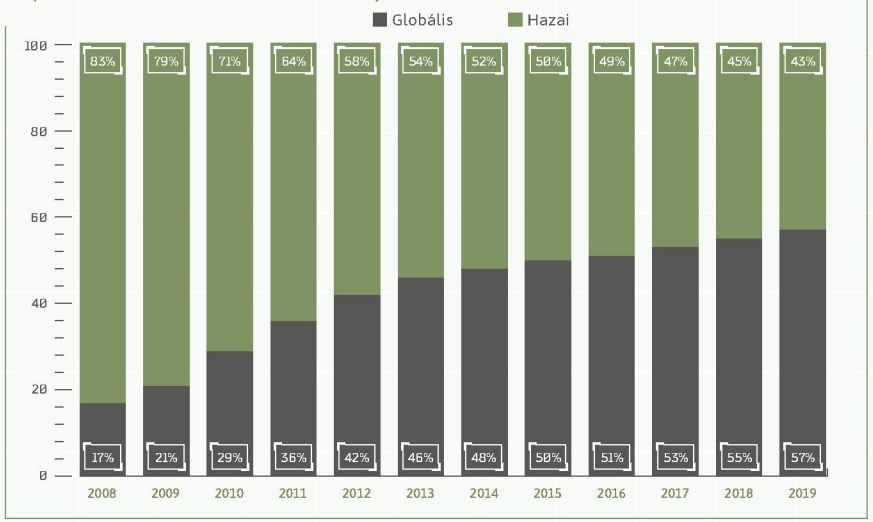


- A digitális reklámköltés nagysága és részesedése* a reklámtortából (milliárd forintban, illetve százalékban)



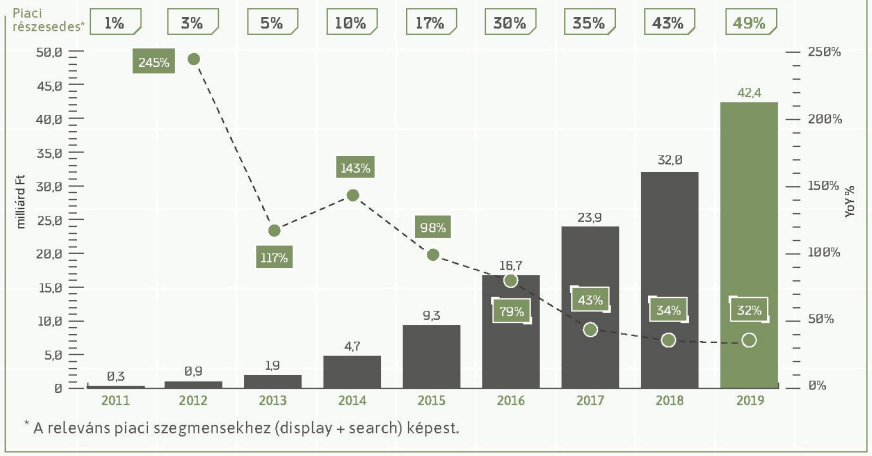
Forrás: *IAB Hungary*

- Lokális-globális átrendeződés a digitális reklámpiacon (részesedések százalékban)



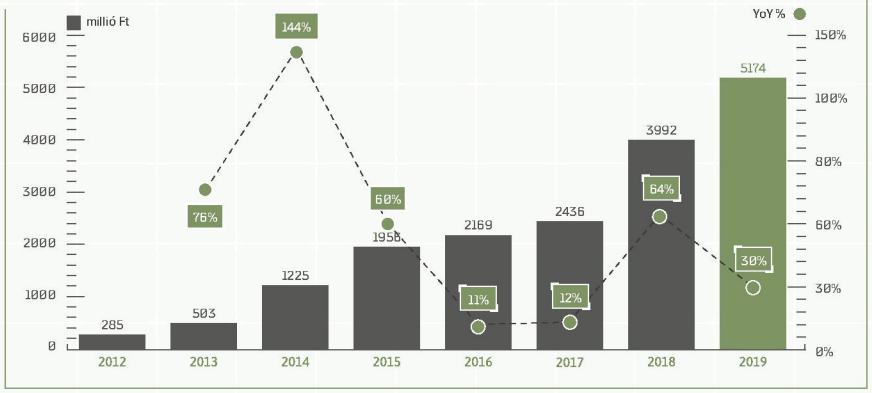
Forrás: *IAB Hungary*

• 32 százalékkal bővült a mobilreklámköltés (net, milliárd Ft)

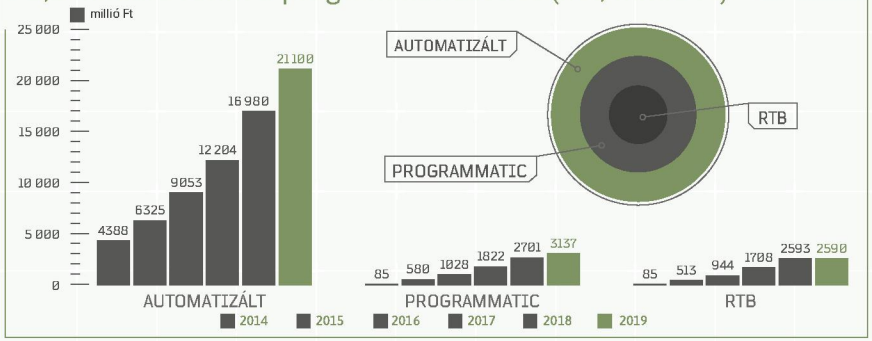


* A releváns piaci szegmensekhez (display + search) képest.

• 30 százalékkal nőtt a digitális videó szegmense (net, millió Ft)



• 3,1 milliárd forint a programmatickköltés (net, millió Ft)



Forrás: *IAB Hungary*

Hetek alatt megfordultak a várakozások

A digitális reklámpiac tényadatait évről évre az IAB Adex kutatása összesíti, míg a költésre és a trendekre vonatkozó várakozásokat az Adexpect. Ez utóbbi kutatás adatfelvétele március elején zárult, ami bármely más évben hírérték nélküli közlés lenne. Az eredmények is a „szokásosak" voltak, azaz a digitális reklámpiac megkérdezett szereplői 12,7 százalékos költésnövekedésre számítottak 2020-ra, és úgy gondolták, hogy a korábbi trendeket folytatva a videó, a programmatic és a mobil mutatja majd a legnagyobb bővülési ütemet. Innen kezdve azonban minden megváltozott: a koronavírus-járvány egészségügyi, majd gazdasági hatásai Magyarországra is begyűrűztek.

Az IAB Hungary ezért újabb kutatást végzett, amely már kifejezetten ebben a helyzetben mutatta meg a digitális reklámpiac érintettségét és várakozásait. A júniusi – online megvalósított – IAB Café keretében ismertetett adatok szerint a megkérdezettek 55 százalékára jelentős hatással van a koronavírus, további 34 százalék pedig mérsékelt hatásról számolt be a bevételek és a működési körülmények tekintetében. A piacot leíró leggyakoribb kifejezések a „csökkenés" és a „bizonytalanság" voltak, ám azt is érdemes hozzátenni, hogy a munkafolyamatok digitálisabbá és hatékonyabbá válását a válaszadók még ebben a helyzetben is pozitívumként értékelték.

A válaszadói szegmensek közül a médiatulajdonosi oldal 87 százaléka adott számot jelentős bevételi hatásról, míg az ügynökségek 58 és a hirdetők 31 százaléka számolt be jelentős költéscsökkentésről. A koronavírus mérsékelt bevételi hatással az ügynökségi válaszadók további 39 százaléka és a hirdetők 44 százaléka esetében volt. A visszaesés tehát jelentős, ám eddig mindössze 18 százalék élt vészmegoldásként a létszámleépítés eszközével, ennél sokkal jellemzőbb a létszámstop (62 százalék) és a fizetések időleges csökkentése (41 százalék).

> A megkérdezettek 55%-ára jelentős, további 34%-ára mérsékelt hatással van a koronavírus.

2020 második negyedévére a megkérdezettek 30 százaléka vár 25 százaléknál nagyobb csökkenést, összességében pedig 85 százaléknyian számítanak valamilyen mértékű lassulásra. 2020 harmadik negyedévére vonatkozóan viszont már a válaszadók kétharmada jobb bevételekkel/költésekkel számol, mint a megelőző negyedévben. Azaz valamiféle javulás hamar érkezhet, még ha a piaci kilábalás nem is várható 2020 negyedik negyedévénél előbb.

Az nemcsak ebből, hanem minden nemzetközi kutatásból is világosan látszik, hogy a digitális szegmens helyzete relatíve a legjobb a reklámpiacon belül, és a kilábalás fontos tényezője lesz a digitális eszköztár. Ez utóbbin belül a jól célozható és mérhető, költséghatékony és automatizált megoldások esetében becsül a piac leginkább stagnálást vagy növekedést.

A hazai ügynökségek legfontosabb elismerései digitális megoldásokért 2019-ben

• XX. Arany Penge Kreatív Fesztivál

Nevező ügynökség	Márka	Kampány/alkotás neve	Kategória	Díj
Publicis Groupe	Zewa	The Unfair Race	–	IAB Hungary-különdíj
Cluso	Generali	Cyberbiztonsági prevenció/Meghekkelve	Online felületen futó integrált reklámkampányok	Arany
Viacom CEEI	Comedy Central Hungary	Comedy Central 10 Musical	Online content	Arany

Forrás és további díjazottak: *aranypenge.hu*

• Hipnózis 2019

Nevező ügynökség	Márka	Kampány/alkotás neve	Kategória	Díj
Viacom CEEI	Comedy Central Hungary	Kösz a semmit, Comedy Central!	Online vagy mobilfelületeken megjelent reklámfilmek	Arany
Spice Communication	Cofidis Magyarországi Fióktelepe	Kirgiz űrhajós	Online vagy mobilfelületeken megjelent reklámfilmek	Arany

Forrás és további díjazottak: *kreativ.hu*

• Epica Awards 2019

Nevező ügynökség	Márka	Kampány/alkotás neve	Kategória	Díj
Cluso	Generali	Hacked	Mobiloldalak és -appok	Bronz

Forrás és további díjazottak: *epica-awards.com*

• XVIII. Effie

Nevező ügynökség	Márka	Kampány/alkotás neve	Kategória	Társügynökség	Díj
Wavemaker Hungary	Erste Bank	A személyikölcsön-személyiségűek (személyiségalapú mikroszegmentáció)	Big marketing idea	Datalyze Research	Arany

Forrás és további díjazottak: *effie.hu*

EMBEREK

Finánczy Dóra váltotta Máth András az IAB Hungary ügyvezetői székében.

Az Index vezérigazgatói posztját Pusztay András vette át. Dull Szabolcs főszerkesztő, Pintér Mónika lapigazgató, míg Szabó Zoltán stratégiai igazgató lett, Munk Veronika pedig új, főszerkesztő-helyettesi feladatköröket kapott a vezetőségi átalakítás részeként.

Záprel Zsolt vezérigazgatóként csatlakozott az IPG Mediabrands Magyarországhoz. A pozícióban Németh Bélát váltotta.

Pető Péter töltötte be a 24.hu főszerkesztői pozícióját, Szigeti Pétert digitális lapigazgatóvá nevezték ki a portálnál.

Karrierhírek

2019 JAN. FEBR. MÁRC. ÁPR. MÁJ. JÚN. JÚL. AUG. SZEPT. OKT. NOV. DEC. 2020 JAN. FEBR. MÁRC. ÁPR.

2019_MÁRCIUS

Dudás Ferenc lett a Klikkmánia új operatív igazgatója.

2019_ÁPRILIS

Balázs Barbara üzletfejlesztési és értékesítéstámogató igazgató, **Erdélyi Eszter** online üzletfejlesztési és értékesítési csoportvezető, **Kosaras Klaudia** pedig tévés értékesítési vezető lett az Atmediánál.

Habencius István személyében technológiai vezetőt igazolt a 444-et és a Qubitet kiadó Magyar Jeti Kft.

2019_MÁJUS

Kovács Tibort nevezték ki szeptemberi hatállyal a RAS ügyvezető igazgatójának, miután **Bayer József** és **Király Mária** 30 év után nyugdíjba vonult a kiadó éléről.

2019_JÚNIUS

Mészáros Kinga leköszönt a Central Médiacsoport vezérigazgatói posztjáról. A cég vezetését **Varga Zoltán,** az igazgatóság elnöke vette át.

Kosaras Klaudia korábbi értékesítési vezető került az Atmedia kereskedelmi és portfólióigazgatói pozíciójába Lengyel András távozása nyomán.

Forrás Dávid lett a Noizz új főszerkesztője.

2019_JÚLIUS

Andacs Botond lett az Indamedia új gazdasági igazgatója. Az Index vezérigazgatói posztját **Pusztay András** vette át.

Pető Péter töltötte be a 24.hu főszerkesztői pozícióját, **Szigeti Pétert** digitális lapigazgatóvá nevezték ki a portálnál.

Török Noémi személyében új értékesítési igazgatót igazolt a WMN kiadója. Elődje, **Zákányi Gáspár** kereskedelmi vezető lett.

2019_SZEPTEMBER

Pavláth Zita vette át a Neo Interactive digitális kommunikációs és tartalomügynökség irányítását.

Ihász Ingrid váltotta Kassai Pétert a HOPPex ügyvezető igazgatói székében.

Záprel Zsolt vezérigazgatóként csatlakozott az IPG Mediabrands Magyarországhoz. A pozícióban Németh Bélát váltotta.

Szabó Zoltánt stratégiai igazgatóvá nevezték ki az Indexnél, **Munk Veronika** új, főszerkesztő-helyettesi feladatköröket kapott.

Dolezsai Gergely kommunikációs vezetőként a Telenor és a Hipernet márkák mellett a vállalat marketingkommunikációjáért is felel a Telenornál.

2019_SZEPTEMBER

Fiala Borcsa vette át a WMN szerkesztőségének irányítását, D. Tóth Kriszta tartalmi és ügyvezető igazgatóként folytatja.

Arany János lett az Isobar Budapest regionális üzletfejlesztési igazgatója.

2019_OKTÓBER

Finánczy Dóra váltotta Máth Andrást az IAB Hungary ügyvezetői székében.

Zalai Ágnest, a Central Médiacsoport korábbi innovációs igazgatóját az Uniomedia digitális stratégiai igazgatójává nevezték ki.

Antti-Jussi Lumijärvi váltotta a Central Médiacsoportnál a cégtől korábban távozó Fenyő Balázst. Technológiai igazgatóként többek között az applikációk fejlesztésért felel.

Balla Péter lett a Target Media Sales új értékesítési vezetője.

2019_DECEMBER

Dull Szabolcs főszerkesztői és **Pintér Mónika** lapigazgatói kinevezésével lezárult az Indexnél a vezetőség átalakítása.

2020_JANUÁR

Kiss Eleonóra a Blikk és a Blikk.hu üzleti irányítását kapta feladatul.

2020_FEBRUÁR

Eipl Vilmos a Coca-Cola regionális connection manageri székébe távozott a Vizeum médiaügynökség ügyvezetői pozíciójából.

2020_MÁRCIUS

Turóczi András töltötte be a Dentsu Aegis Network ügynökségeinek összevont igazgatói pozícióját.

2020_ÁPRILIS

Szabó László lett a Mediaworks vezérigazgatója és az igazgatóság elnöke a KESMA kuratóriumi döntése nyomán. A szakember Liszkay Gábort váltotta a ripost.hu-t, a regionális napilapok digitális verzióit és az NSO-t is magában foglaló portfólió élén. Távozott a cégtől Györke Zoltán regionális értékesítési igazgató.

A Pesti Hírlap a netre költözött a koronavírus-járvány miatt, a szerkesztőségből legalább 15 embernek felmondtak. **Trencséni Dávid** lett az új főszerkesztő Kerényi György helyett.

Gondolatok külföldről

„Itt az idő, hogy új ellátási láncot hozzunk létre a médiapiacon. A tudásunkat egy olyan ökoszisztéma létrehozására kell használnunk, amely a minőségre, az előzékenységre, a transzparenciára, az adatvédelemre és az ellenőrzésre épül már az első lépéstől kezdve. Egy olyan média ellátási láncról beszélek, amely kiegyenlíti a viszonyokat, és tiszta, hatékony, elszámoltatható módon működik, miközben minden érintett számára megfelelően szabályozott. Egy olyan média ellátási láncról, amely egyszerre segíti a növekedést és a jót. Jó a fogyasztóknak, a márkáinknak, az iparágunknak és a társadalomnak."

Marc Pritchard, *a Procter and Gamble globális márkaigazgatója az amerikai hirdetők szövetsége, az ANA kaliforniai eseményén.*

„Visszatekintve a legnagyobb hiba, amit elkövettünk, az volt, hogy kizárólag a különféle eszközök építését tekintettük felelősségünknek ahelyett, hogy felelősségünknek éreztük volna annak biztosítását, hogy ezeket az eszközöket jó célokra használják."

Mark Zuckerberg *2019 áprilisában a szenátusi meghallgatásán, ahol többek között a Cambridge Analytica-ügyről és az orosz titkosszolgálatok esetleges befolyásáról is kérdezték.*

„Már érződik a piacon. Borzasztó, sokkoló, katatón. Rengeteg vállalat el fog tűnni. Ez egy darwini kipusztulás."

Sir Martin Sorrell *a koronavírus-járvány reklámpiaci hatásairól, utalva Darwinnak a természetes szelekcióról és a legalkalmazkodóbbak túléléséről alkotott elveire.*

„Ez most nem a manifesztumok ideje. Ez most nem annak az ideje, hogy elessünk egy csatában a harmadik feles cookie-kat védve. Most annak jött el az ideje, hogy együtt oldjuk meg a problémát. Konszenzusra kell jutnunk, és olyan megoldást kell kifejlesztenünk, amely a fogyasztók és a vállalkozások számára továbbra is lehetővé teszi, hogy egyre inkább kihasználják a személyre szabásból eredő előnyöket, de azon aggodalmak nélkül, amelyek a jelenlegi digitális marketing ellátási láncot fenntarthatatlanná teszik."

Randall Rothenberg, *az IAB ügyvezető igazgatója egy, az AdExchangeren megjelent írásában.*

„Ha a sokcsatornás csomagok erózióját tekintjük, ha azt nézzük, hogyan fogyasztják ma az emberek a médiát (...), ha a közönségre tekintünk – egy teljesen másfajta közönséget látunk. Azt gondolom, hogy a közvetlenül a fogyasztókat elérő OTT-szolgáltatások irányába történő áramlás nem fog lelassulni, hanem tovább gyorsul majd."

Bob Iger, *a Disney vezérigazgatója a Hulutól származó adatokat elemezte a CNBC-n.*

Online értékesítés saját webshop nélkül?!

Avagy hogyan használjuk ki FMCG-márkaként a COVID-19 hatására felpörgött online vásárlási trendet?

Mára számos, a koronavírus-járvány hatását vizsgáló elemzés látott napvilágot, így én most ezekre nem térek ki. Ehelyett talán evidensnek tűnő, de tapasztalataim szerint itthon kevesek által használt gyakorlatokra szeretném felhívni a figyelmet, amelyek segíthetnek elérni a kereskedelmi célszámokat. Vásár nélkül is elkel a jó áru – tartja a közmondás. De vajon igaz ez azokra is, akiknek nincs saját „online vásáruk" (webshopjuk), mégis szeretnék növelni online értékesítéseiket? A válasz természetesen igen, és aktívan tehetünk is azért, hogy ne csak a trend húzza magával a görbét felfelé.

Tény, hogy saját webshop nélkül kevesebb eszköz áll rendelkezésünkre, vannak ugyanakkor olyan digitális marketingtaktikák, amelyek segíthetnek a kereskedelmi csapatnak szép számokat prezentálni. Ez csak részben múlik a saját stratégiánkon, szükség van az e-kereskedő partnerekkel való rendszeres együttműködésre is. A fenti megállapítás mentén megkülönböztethetjük azokat a digitális marketingeszközöket, -taktikákat, amelyek főként rajtunk múlnak, illetve azokat, amelyek esetében nélkülözhetetlen a partnerek bevonása.

Nézzünk példákat az első csoportra. Elengedhetetlen, hogy a fogyasztó útját a vásárlásig úgy tervezzük meg, hogy abba tudatosan beépítjük online vásárlásra ösztönző, adatalapon folyamatosan optimalizált kommunikációnkat azért, hogy a már régóta nem lineáris tölcsérünk e-commerce része olyan fogyasztókat találjon meg, akik korábban már érdeklődést mutattak üzeneteink iránt, így nagyobb esélyel teszik majd be termékeinket virtuális kosaraikba valamelyik partnerünknél. Ebben az esetben a remarketing mint célzási technika lehetőségeit használhatjuk ki a különböző online felületeken. Nem kell, hogy ez a bizonyos tölcsér mindig a saját oldalainkra vezessen. Miért ne vezethetnénk át a fogyasztót egy cselekvésre ösztönző közösségimédia-hirdetésből e-kereskedőink oldalaira, vagy sorolhatnánk fel azon partner webshopokat linkekkel a saját márkaoldalunkon, ahol elérhetőek a termékeink?

A második, e-kereskedőinken is múló kategóriában ugyanúgy megtalálhatóak a „hagyományos" digitális marketingterületek és -eszközök, mint például a láthatósághoz szükséges keresőmarketing. Lefordítva, olyan, a saját stratégiánkkal összhangban lévő terméknevet és leírást adjunk meg a webshopoknak, amelynek köszönhetően a keresési találatok között jó eséllyel rögtön a saját márkaoldalunk után jelennek meg adott kulcsszóra. Az e-kereskedő partnerek egyik bevételi forrása a saját kommunikációs felületeik értékesítése, így lehetőségünk van az oldalaikon bannerrel vagy a hírleveleikben is megjelenni, így érve el potenciális fogyasztóinkat.

A példákat, amelyekkel más piacokon kisebb-nagyobb márkák már sokkal aktívabban elkezdtek élni, hosszú oldalakon keresztül folytathatnám. Bízom benne, hogy itthon is egyre több jó e-kereskedelmi esettanulmány jelenik majd meg olyan FMCG-márkákról, amelyeknek nincs saját webshopjuk. (X)

Fitos Tamás,
Danone, Digital Strategy Manager CE and Nordics

Gondolatok itthonról

„A Disney-nek vannak extrém tervei, de hogy ezekből mi valósul meg, más kérdés. A stúdiók számára nagyjából szentírásnak számít, hogy akkor jó egy tartalom, ha minimum hétszer lehet keresni rajta. Ha kisajátítják a vetítési és streamelési jogokat, akkor hirtelen rengeteg csatornáról fognak eltűnni olyan népszerű tartalmak, mint a Marvel- vagy a Star Wars-univerzum filmjei. (...) Magyarországon jelenleg az a tendencia, hogy az ügyfelek általában igénybe vesznek egy nagy televíziós csomagot, és azon felül egy vagy legfeljebb két streamingszolgáltatást. A Disney arra a pozícióra hajt, hogy a kettőből az egyik – lehetőleg az első – mindenképp ő legyen. Ez azonban nem egy lejátszott meccs. A háztartások fogyasztási szerkezetét rengeteg tényező befolyásolja – és ezek közül csak egy a releváns ügyfélcsoportok demográfiai összetétele."

Rajki Annamária, *a Telekom televíziós ágazatának vezetője a Pont.Most portálnak.*

„Míg a 2008–2009-es válság csak a bővülés dinamikáját lassította le erőteljesen, az idei egészségügyi és gazdasági krízisben a hirdetők költségcsökkentései, felfüggesztett és/vagy elhalasztott marketingaktivitásai, likviditási kihívásai és a fogyasztók jövedelmi viszonyainak látványos gyengülése jelentős mértékben visszavethetik a digitális reklámköltéseket. Paradox módon mindeközben az emberek, a vállalkozások, intézmények életében a digitalizálódás, a digitális tartalomfogyasztás és az elektronikus kereskedelem minden eddiginél fontosabbá válik."

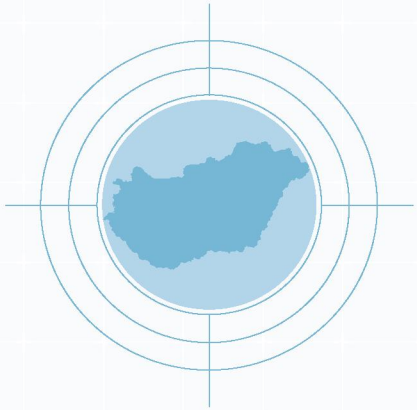
Sopov István, *az IAB Hungary elnöke a 2019-es média- és kommunikációs torta számait bejelentő közleményben.*

„Sok fiatal videós megkeres azzal, hogy miképpen tudnának szponzorokat találni maguknak. Lehet, hogy ma már ez így működik, de én értetlenül állok egy ilyen levél előtt, mert nem értem, miért akarja valaki a tizedik lépéssel indítani ezt a tevékenységet. Én nem azért kezdtem ezt el, mert azt gondoltam, hogy valaha is pénzt fogok keresni vele, hanem mert volt egy belső indíttatásom."

Magyarósi Csaba *youtuber az influencerekről a Médiapiacnak adott interjújában.*

„A fejlett világ minden országában jellemző, hogy az emberek a rendkívül zajos digitális médiafelületes tartalomfogyasztás mellett/helyett keresik a lehetőséget, hogy intimebb közegben, nagyobb odafigyeléssel, elmélyültebben jussanak értékes tartalomhoz. Magyarországon ráadásul a minőségi audio-tartalompiacon pangás van. A podcasttel könnyedén elérhetőek a fiatalok, emellett pedig azok a magasabb státuszú fogyasztók, akik mozgóképes tartalomfogyasztás esetében már hozzászoktak az on-demand felületekhez."

A **Betone Studio** *alapítói a Kreatívnak arról, hogy miért éri meg podcasteket gyártani.*



INFINETY GROUP

A HAZAI INTERNETEZŐK
közel
75% -a
LÁTOGAT MINKET!

AFFINIS, PRÉMIUM WEBOLDALAK

ÉVI 1.000 KAMPÁNY, 200 HIRDETŐ

GARANTÁLT TELJESÍTMÉNYMUTATÓK

Forrás: Gemius - DKT, 2020. március

Egyre többet kínálunk

atmedia csoport

www.atmedia.hu

atmedia